



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS  
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MERCHADISING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CONFECCIONES DE  
ROPAS DEPORTIVAS: CASO EMPRESA LUJAN TRADING  
E.I.R.L, DISTRITO JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

QUISPE HUAMAN, ESTEFANY EMELIN

ORCID: 0000-0002-1487-2382

ASESOR

Mgtr. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

AYACUCHO-PERÚ

2019

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

QUISPE HUAMÁN, ESTEFANY EMELIN

ORCID: 0000-0002-1487-2382

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias Contables Financieras  
Y Administrativas Estudiante De Pregrado, Ayacucho, Perú.

### **ASESOR**

Mgtr. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias Contables, Financieras  
Y Administrativas, Escuela Profesional De Administración, Ayacucho, Perú.

### **JURADO**

MGTR. BERROCAL CHILLCE. JUDITH.

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.

ORCID: 0000-0003-4439-1448

**FIRMA DE LOS JURADOS Y ASESOR**

---

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

PRESIDENTA

---

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

MIEMBRO

---

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

MIEMBRO

---

Mgtr. Chuchón Huamaní, Arturo

ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento y gratitud de todo corazón a mis padres por su apoyo incondicional e inculcarme valores y principios que me resaltan y ser el pilar para cumplir todos mis sueños y objetivos a mi asesor Mgtr. Chuchón Huamaní, Arturo por haber compartido sus conocimientos durante toda mi preparación y realización de nuestra informe de investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este informe de investigación a mi abuelita Dionisia García Barral y a mis padres quienes me inculcan valores a quienes amo demasiado, a mis hermanos, amigos y familiares por apoyo incondicional en la consecución de mis metas y objetivos.

## RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como problema general ¿Cuáles son las estrategias de merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas: caso Empresa Lujan trading E.I.R.L, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019? para dar solución a este problema se plantea como objetivo general describir las estrategias de merchandising en las Micro y Pequeñas empresas del rubro de confecciones de ropas deportivas: caso empresa Lujan trading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019. La Metodología es de tipo aplicado con enfoque cuantitativo ya que existe un problema a estudiar a una realidad existente para proponer estrategias y lograr resultados estadísticos, nivel descriptivo ya que se describe una realidad en todo sus componentes y el diseño de la investigación no experimental – transversal ya que el estudio solamente se observa en su contexto natural se dice transversal porque el estudio se realizó en un tiempo y espacio determinado. A una población infinita con una muestra de 384 clientes, se utilizó un cuestionario que consta de 12 preguntas cerradas: Los resultados que se obtuvo es que el 25% de los clientes encuestados mencionan que están desacuerdo, el 47% mencionan que están maso menos en acuerdo finalmente el 28% están de acuerdo con las estrategias de merchandising. En conclusión se pudo observar desde la percepción de los clientes la empresa no aplica las estrategias de merchandising ya que productos mostrados no se distinguen con facilidad y los colores plasmados no les generan atracción.

**Palabra clave:** Estrategias de Merchandising, presentación, seducción.

## ASBTRACT

In the present investigation, the general problem was: What are the merchandising strategies in micro and small companies in the sports clothing sector: case of Empresa Lujan trading E.I.R.L, Jesús Nazareno district, Ayacucho, 2019? " To solve this problem, the "general objective is to describe the merchandising strategies in Micro and Small companies in the sports clothing industry: Lujan trading EIRL company case, Jesús Nazareno District, Ayacucho, 2019. The methodology is of type applied with a quantitative approach since there is a problem to study to an existing reality to propose strategies and achieve statistical results, descriptive level since a reality is described in all its components and the design of the non-experimental - cross-sectional research since the study only It is observed in its natural context, it is said to be transversal because the study will be carried out in a specific time and space. To an infinite population with a sample of 384 clients, a questionnaire consisting of 12 closed questions was used: The results obtained are that 25% of the surveyed clients mention that they disagree with the merchandising strategies, as well as 47% they mention that they are more or less in agreement. Finally, 28% agree with the merchandising strategies. In conclusion, it could be observed from the perception of the customers, the company does not apply merchandising strategies since the products shown are not easily distinguished and the colors reflected do not generate attraction.

Keyword: Strategies merchandising, perception, seduction.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DE LOS JURADOS Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ASBTRACT .....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1. Marco teórico y conceptual.....	13
2.2. Antecedentes .....	13
Bases teóricas y marco conceptual .....	19
Marco conceptual .....	27
III. HIPÓTESIS .....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.3. Diseño de la investigación .....	31
4.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	33
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
4.6. Plan de análisis.....	34
4.7. Matriz de consistencia .....	35
4.8. Principios éticos.....	36
V. RESULTADOS.....	37
5.1. Cuadro de resultados.....	37
TABULACIÓN .....	40
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69



ANEXO .....	73
ANEXO N° 01 Presupuesto .....	73
ANEXO N° 02 Cronograma de actividades .....	74
ANEXO N° 03 Cuestionario .....	75
ANEXO N° 04 Validación del cuestionario por el experto .....	76
ANEXO N° 05 Solicitud de autorización dirigida a la empresa Lujantrading.....	78
ANEXO N° 06 registro en REMYPE de la empresa Lujan trading.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Facilidad de distinción de los productos que se quieren adquirir.....	40
Tabla 2	Colores plasmados en el punto de venta.....	41
Tabla 3	La ubicación y presentación de los banners informativos.....	42
Tabla 4	Limpieza, música, colores y orden.....	44
Tabla 5	Ubicación de los productos .....	45
Tabla 6	La presentación de los mobiliarios.....	46
Tabla 7	Iluminación artificial dentro del establecimiento.....	48
Tabla 8	Actividades promocionales y descuentos.....	50
Tabla 9	Decoración interna de la tienda.....	51
Tabla 10	Distribución del espacio interior de la tienda.....	52
Tabla 11	Variedad de productos que ofrece la tienda .....	54
Tabla 12	El trato que brinda la empresa hacia sus clientes.....	56
Tabla 13	Estrategias de merchandising.....	58
Tabla 14	Merchandising de presentación.....	59
Tabla 15	Merchandising de seducción.....	60
Tabla 16	Merchandising de gestión.....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Facilidad de distinción de los productos que se quiere adquirir.....	40
Gráfico 2	Colores plasmados en el punto de venta .....	41
Gráfico 3	La ubicación y presentación de los banners informativos.....	43
Gráfico 4	Limpieza, música, colores y orden.....	44
Gráfico 5	Ubicación de los productos .....	45
Gráfico 6	La presentación de los mobiliarios.....	47
Gráfico 7	Iluminación artificial dentro del establecimiento.....	48
Gráfico 8	Actividades promocionales y descuentos.....	50
Gráfico 9	Decoración interna de la tienda.....	51
Gráfico 10	Distribución del espacio interior de la tienda.....	53
Gráfico 11	Variedad de productos que ofrece la tienda .....	55
Gráfico 12	El trato que brinda la empresa hacia sus clientes .....	56
Gráfico 13	Estrategias de merchandising.....	58
Gráfico 14	Merchandising de presentación.....	59
Gráfico 15	Merchandising de seducción .....	61
Gráfico 17	Merchandising de gestión.....	62

## I. INTRODUCCIÓN

La estrategia de merchandising es una de las técnicas de marketing utilizadas por los emprendedores para promocionar e incrementar su rentabilidad en el punto de venta. Son estrategias que hacen que el producto sea más encantador para impulsar la compra del consumidor, el merchandising es un componente básico para multiplicar la rentabilidad en el establecimiento por eso se debe implementar estrategias para persuadir a los clientes y que ellos se sientan cómodos al comprar un producto (Arango, 2014).

Además, el presidente de la asociación peruana de visual merchandising indica que Perú se encuentra en una mejor posición para ofrecer sus productos textiles, por lo que las empresas MYPES necesitan más capacitación en los cursos de merchandising. Estos asociantes especializados en el tema buscan difundir de manera paulatina esta herramienta en el país a los emprendedores de MYPES (Castañeda, 2016).

En el departamento Ayacucho la mayoría de las micro y pequeñas empresas no implementan estrategias de merchandising y nos referimos a la categoría de ropa deportiva, muchas de las cuales este sector no se encuentra con la mirada del consumidor y en sus decisiones de compra en el punto de venta y todo esto se debe a que muchos de los emprendedores desconocen el tema (Humareda, 2018).

Para definir el problema de la investigación se planteó la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas: caso Empresa Lujan trading E.I.R.L, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019?

En base al problema planteado se formuló el objetivo general de la investigación: Describir las estrategias de merchandising en los Micros y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas: caso Empresa Lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019. Del mismo modo se tiene como objetivos específicos: Describir el merchandising de presentación en los Micros y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas: caso Empresa Lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019, describir el merchandising de seducción en las Micro y pequeñas rubro confecciones de ropas deportivas: caso empresa Lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019, describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas: caso empresa Lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019.

Según la línea de investigación de gestión de calidad de las MYPES tal como manifiesta la resolución N° 1334-CU-ULADECH- Católica los Ángeles de Chimbote que tiene como objetivo desarrollar actividades del proceso administrativo que es planeación, organización, dirección y control. Es así el variable a estudiar las estrategias de merchandising parte del proceso administrativo planeación y control.

Se justifica a nivel teórico el trabajo de investigación con definiciones, principios de los diferentes autores con la finalidad de dar un fundamento teórico al trabajo de investigación de estrategias de merchandising. A nivel académico el presente trabajo de puede interesar a los futuros investigadores con ideas similares en los trabajos. En lo social se espera que los resultados de la investigación sirvan como un aporte para la empresa Lujan trading E.I.R.L. Así mismo a los emprendedores para emplear las estrategias de merchandising en sus negocios.

La Metodología fue aplicada de tipo cuantitativo ya que existe un problema a estudiar a una realidad existente para proponer estrategias y lograr resultados estadísticos, nivel descriptivo

ya que se describe una realidad en todo sus componentes y el diseño de la investigación no experimental - transversal ya que el estudio solamente se observa en su contexto natural se dice transversal porque el estudio se realizará en un tiempo y espacio determinado. A una población infinita con una muestra de 384 clientes con un cuestionario que consta de 12 preguntas.

Los resultados que se obtuvo es que el 25% de los clientes encuestados mencionan que están desacuerdo, así mismo el 47% mencionan que están maso menos en acuerdo, finalmente el 28% están de acuerdo con las estrategias de merchandising. En conclusión se pudo observar desde la percepción de los clientes la empresa no aplica las estrategias de merchandising ya que productos mostrados no se distinguen con facilidad y los colores plasmados no les generan atracción.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Marco teórico y conceptual

### 2.2. Antecedentes

Se tiene como trabajos previos a nivel internacional los siguientes: Según (Angel & Fajardo, W, 2016). En su trabajo de investigación “*Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor Del Cantón, Guayaquil, 2016.*” manifestó como objetivo general analizar el dominio de estrategias de merchandising para renovar la imagen visual de un supermercado. La metodología de investigación es de tipo documental porque se estudió definiciones relacionadas a la problemática con el apoyo directo en información previa artículos, diseño descriptivo porque al realizar la investigación se hace una descripción de la situación actual el método de investigación es deductivo que corresponde al tipo de investigación cuantitativa. Se llegó a la conclusión las propuestas manifestadas debe fortalecer la presentación del visual merchandising para motivar la compra.

La investigación lo que busca es renovar la imagen visual de merchandising ya que hoy en día esta herramientas es la más poderosas dentro del marketing para los emprendedores y no es suficiente hacer la publicidad en los programas tradicionales en este caso se debe proporcionar informaciones y capacitaciones a los propietarios.

Según (Valencia, 2017). En su investigación de grado “*posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.*” manifestó como objetivo general describir el dominio del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del cliente de indumentarias lujosas, la metodología utilizada es tipo de investigación cuantitativa que permite la recolección, método descriptivo que busca describir las características y rasgos fundamentales de cualquier situación

que se analice también. De esta manera, se han extraído las conclusiones en el sector textil, desde lo global al regional, la ropa que usamos ya sea por pasión, moda o necesidad dan mucho que hablar es obvio que existen diferentes intereses, motivaciones y apreciaciones del cliente que entran en juego a la hora de decidir si comprar ropa de diseñador o de lujo.

Esta investigación destaca la importancia que las empresas deben tener para el posicionamiento en el mercado y comercialización de productos, para que puedan proporcionar un ambiente ordenado y agradable que brinde confianza, a sus clientes y también satisfacer sus necesidades.

(Barrio, 2017). En su trabajo de tesis *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo.”* Menciona como objetivo general reconocer la forma en que las redes sociales se involucran en la toma de decisiones de compra. El tipo de investigación es cualitativa para alcanzar los objetivos fijados dentro de la información obtenida y es una investigación documental porque se estudió definiciones relacionados a la problemática con el apoyo directo en información previa artículos. De esta investigación se llegó a la conclusión de que los clientes primero descubren información sobre ofertas, descuentos para luego realizar la compra los precios cómodos, por lo que se obtiene mayor rentabilidad.

El presente estudio de merchandising muestra la importancia de la comercialización en las empresas que si se descuidan pueden tener tales consecuencias como pérdida de clientes, lo que afectaría directamente en el nivel de ventas del negocio y su rentabilidad.



(Montaño & Machado, 2017). En su trabajo de grado “*Diagnóstico sobre la aplicabilidad del merchandising en las tiendas de Barrio de la cumana 5 de la ciudad de Villavicencio, Colombia, 2017.*” Menciona como objetivo general elaborar un diagnóstico sobre la aplicabilidad del Merchandising en las tiendas del barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio. La metodología de investigación es de tipo exploratorio y descriptivo porque se pretende hallar aclaraciones sobre los aspectos de la gestión e identificar las estrategias de merchandising, la metodología elegida es cuantitativo. De esta forma llegando a las siguientes conclusiones que cualquier emprendedor ejecute una actividad debe tener en cuenta para su posicionamiento en el mercado lo primordial es identificar la marca o nombre de su producto o en caso de las tiendas del barrio sería un aviso externo que les ayude afianzar las relaciones con sus clientes. Es por ello aprendan y conozcan sobre las estrategias de merchandising y llevarlo a la práctica dentro de los establecimientos.

La investigación se basa en las mejores características que definen a un producto, en su exhibición y promoción de la imagen corporativa: cómo crear un espacio agradable a través de distribución arquitectónica, iluminación, ubicación de un producto, para facilitar la percepción.

Asimismo, a nivel nacional se tiene las siguientes investigaciones: (Bancayán & Guevara, 2015). En su trabajo de investigación “*El merchandising y su relación con las ventas en la Empresa AGROSOLTEC S.R.L., Chiclayo, 2015.*” El objetivo general era mejorar la relación entre merchandising y ventas en AGROSOLTEC S.R.L. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo que consiste en describir las situaciones y detallar, método correlacional ya que tiene como finalidad conocer el grado de asociación y relación que existe entre el variable merchandising y su relación con las ventas, el diseño de la investigación es no experimental-

transversal porque recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único su finalidad es describir variables y analizar su acontecimiento e interrelación en un momento cedido. Se determinó la conclusión de que existe una conexión esencial entre el merchandising y las ventas. El diseño de productos y las habilidades organizativas son primordiales. El punto de venta la armonía, la composición, el color, la iluminación y la rotación del producto influyen en la decisión de compra.

La investigación de merchandising y su relación de ventas consiste en la exposición de los productos destinados a la venta, que están disponibles y clasificado categóricamente para que pueda ser optimizado la venta y la circulación de los consumidores en el establecimiento para facilitar su compra.

Según (Robles, 2018). En su trabajo de investigación de tesis *“El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol en la ciudad – Huacho, 2016”*. Determinado como objetivo general. “Cómo influye el merchandising en el comportamiento del consumidor en el centro comercial plaza del sol de la ciudad - Huacho 2016”. La metodología de investigación es de tipo descriptivo correlacional porque describe las características entre el merchandising y su influencia con el comportamiento de los consumidores, correlacional porque busca la relación entre los variables, el diseño de la investigación es no experimental y su aspecto temporal es transversal porque el estudio se aplicó en un tiempo único, la investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo porque se utiliza procedimientos estadístico para obtener resultados. De esta manera llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre el merchandising y el comportamiento del consumidor de forma directa en las compras impulsivas, mejora su visión del cliente debido a la presentación de técnicas de visual merchandising.

Esta investigación nos proporciona herramientas de estrategias de merchandising utilizadas para la comercialización de productos que influyen en las decisiones de compra de los clientes, lo que genera un aumento en las ventas de la compañía así como un aumento en su rentabilidad.

Según (García, 2016). En su investigación de tesis *“Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al Traffic Building para maximizar las ventas del centro comercial el polo de la Tienda ÉL”* Se ha marcado el objetivo general de proponer el diseño de visual merchandising vinculado al Edificio Tráfico con el fin de maximizar la venta de la “Tienda EL” del centro comercial el polo. La metodología de investigación es de enfoque mixto de cuantitativo y cualitativo y el diseño de la investigación es explicativa, correlacional, aplicada y transaccional. Se llegó a la conclusión de la estrategia de visual merchandising es una herramienta primordial para maximizar las ventas y motivar compras previstas, esto hace que incremente la circulación de stock de los productos en tendencia.

La investigación Propone estrategias de merchandising para promover el crecimiento en las ventas y la rotación de productos, lo que genera una mayor demanda de los productos ofrecidos para mejorar la creatividad de los productos o servicios ofrecidos en el punto de venta.

(Mendoza, 2018). En su tesis de investigación *“La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”*. Determina como objetivo general estudiar la relación del visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018. La metodología de estudio es cuantitativo porque permite que permite los datos obtenidos de la investigación sean medibles para luego ser analizados estadísticamente y un diseño no experimental porque la investigación

solo analiza el estados de los diversas variables en un momento, tiempo y espacio dado que solo permite analizar mas no manipular y un estudio transversal y un nivel de estudio descriptivo y correlacional. De esta forma llegando a la conclusión de que estrategia de merchandising y los clientes tienen una relación de manera directa y positiva por lo tanto la primera impresión que se lleva los clientes es la exterior de la tienda por ende si los establecimientos mejoran la fachada sin duda aumentará considerablemente la decisión de compra de los clientes.

La investigación determina que el merchandising visual es fundamental en cualquier de las establecimiento, los productos y una buena decoración en los establecimientos son más atractivos para llamar la atención en los consumidores y motivar a que retornen las veces que desean.

Así mismo se tiene trabajos de investigación a nivel local Según (Lujan, 2018). En su trabajo de investigación "*Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas*". Planteó como objetivo general Determinar cómo se relaciona el merchandising con la satisfacción del cliente en micro y pequeñas empresas del sector bodegas. La metodología utilizada es descriptiva y correlacional, El diseño de la investigación es cuantitativo, cualitativo porque se detalla las características y los resultados obtenidos se cuantificaran a partir de una estadística, correlacional por que buscar el grado de similitud entre los variables a estudiar. La comercialización se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en las bodegas del distrito de San Juan Bautista, cuando se aplica correctamente, como se señaló, el 98% de los clientes encuestados respondió que si las bodegas estaban en mejores condiciones para ofrecer sus productos con descuentos, ambientes propicios, con publicidad adecuada, con un surtido variado que les haga sentir (satisfechos, muy satisfechos y totalmente satisfechos).

La investigación busca fidelizar los clientes a través del grado de satisfacción y hacer que su frecuencia de compra aumente para después recomendar a sus amigos para esto el consumidor busca seguridad y confianza.

## **Bases teóricas y marco conceptual**

### **Estrategias de merchandising**

(Palomares, 2011). Define que la estrategia de merchandising es un elemento primordial dentro del marketing como una técnica para el desarrollo de las actividades en el punto determinado y lograr una buena exhibición de los productos que se va vender además de ser factible tiene como propósito principal llamar la atención de los clientes e incentivar a que adquieran los productos y que la empresa genere más rentabilidad. Una tienda debe utilizar todo los componentes y hacer que los productos sean más llamativo a la vista de los clientes,

Las estrategias de merchandising son técnicas de marketing que ayuda a desarrollar las actividades de compra en el punto determinado la exhibición muy persuasivo con el propósito principal de cautivar a los ojos del clientes.

(Koumbis, 2014). Indica que el merchandising en una herramientas más importante dentro de marketing son conjuntos de técnicas que utilizan en el punto de venta para presentar su producto a un público potencial esta estrategia de presentación es aplicada en diferentes establecimientos para que la compra sea óptimo y los establecimientos tengan rentabilidad, si los productos no están colocados en el lugar adecuado las ventas decrecerán de manera notorio por ende la ubicación adecuada, el lugar, la cantidad es fundamental en el punto de venta.

Las estrategias de merchandising son herramientas que no deben faltar dentro del marketing son conjunto de técnicas que se utiliza para persuadir a los clientes constantes y clientes potenciales para lograr una rentabilidad óptima.

(Merino, Figueroa , & Alvarez, 2019). Señala que la estrategia de merchandising es conjunto de actividades realizadas de manera detallada con el fin de captar la atención de los clientes e impulsar a la compra inesperada. Se entiende que la estrategia desempeña las actividades del marketing con el único propósito de ofrecer a los clientes nuestros productos más atractivos e incentivar a la compra. La estrategia de merchandising tiene que ver con el factor humano porque hay organizaciones que envían a los colaboradores a explicar y a mostrar sobre el producto todo esto para que el cliente se anime a adquirir.

Las estrategias de merchandising tienen la finalidad de captar la atención de los clientes y que ellos se sientan atraídos por los productos y finalmente se animen a adquirirlos por una compra por impulso.

(Palomares, 2015). Indica que la estrategia de Merchandising es una técnica para aumentar la rentabilidad e incentivar a la compra por impulso a través de **merchandising de presentación y merchandising de seducción** estas estrategias buscan fidelizar a los clientes, por ende se debe exhibir de manera adecuada los productos en los escaparates, vitrinas para impresionar a los clientes, así mismo se debe tener en cuenta el merchandising de gestión donde se ve la calidad, lugar, distribución de espacios y los precios del producto.

Según estudios mencionan que las estrategias de merchandising son técnicas para aumentar la rentabilidad en el punto de venta aplicando la estrategia de merchandising de presentación y seducción, el mayor objetivo de estas estrategias es fidelizar a los clientes.

(Escalante, 2016). Considera una técnica de marketing extraordinario a comparación con otro enfoque para prevalecer sobre sus clientes, no exclusivamente para generar el beneficio de su negocio y avanzar en un grado superior de ofertas si no para incrementar la rentabilidad lo primordial es **merchandising de gestión** en el establecimiento como la distribución del espacio o la información generada en él. Los productos deben de estar ubicados acorde a las necesidades de los clientes, la ubicación de los mobiliarios, escaparates es fundamental para el recorrido de los clientes, así mismo se debe contar en el comienzo de la tienda, en la zona del pasadizo una mesa de bienvenida con artículos atractivos que dependen de un centro temático de interés: Carnavales, Halloween, Navidad, también influye la actitud y la relación de los empleados con los clientes.

Dentro de las estrategias de merchandising lo más fundamental es la exhibición de los productos, ubicación acorde a las necesidades, distribución de los espacios de tal manera los clientes no se sientan incomodos al recurrir por los pasadizos.

## **Dimensiones**

### **Merchandising de presentación**

(Martínez, 2015). La **exhibición** de productos es la estrategia que se utiliza de manera atractiva para los consumidores fomentando a la adquisición de producto por impulso esta estrategia básicamente se enfoca en la **ubicación** de los productos facilitando a los clientes su circulación en la tienda podemos mencionar también que la línea de productos deben de estar ubicados relacionados con los diferentes productos y acorde a las necesidades de los clientes sin duda la iluminación es un factor prevaeciente en la exhibición de los productos de tal forma que llame la atención y estimule la **persuasión** de los consumidores y se dirijan al lugar donde se encuentra el producto.

El merchandising de presentación básicamente se enfoca en la exhibición y ubicación de los productos para que los clientes se sientan atraídos al momento de circular por los pasadizos así mismo todos los productos deben de estar ubicados simultáneamente.

### **Merchandising de seducción**

(Lopez, 2017). Está estrategia estimula el sentidos de los clientes que significa cautivar el ánimo de los consumidores. La exhibición de productos fortalecen a los clientes a percibir, y fomentar la compra, cabe mencionar que el medio ambiente de los establecimientos, busca estimular la atención de los consumidores satisfacer y sorprender de acorde a sus necesidades para ello una de las técnicas más fundamentales es la **iluminación**, la música, la **decoración** acorde a los gustos y estilos de los clientes, esto estimula en la decisión de compra de los visitantes.



Las estrategias de merchandising de seducción despierta los sentidos de los usuarios a través de las actividades **promocionales** y les anima a realizar la compra por ello debemos recordar que el cliente es la piedra angular en merchandising de seducción así que para satisfacerlo debemos tener en cuenta los aspectos necesarios para persuadirlo y el objetivo es crear una atmosfera agradable que les genere placer al momento de realizar la comprar.

### **Merchandising de gestión**

(Pacheco, 2016). Menciona que la estrategia de gestión consiste en lograr que la compra sea más atractiva a través del **distribución del espacio** adecuado para la exhibición de los productos, lo que busca es la mejor colocación para los productos para incrementar la posibilidad de ser visto los productos y ser adquirido por los consumidores, Sin duda, esta alternativa es una tarea más ardua que requiere que inviertas tiempo, esfuerzo y crees una experiencia de valor agregado a la expectativa del cliente. Es necesario considerar la satisfacción del cliente basado en calidad, variedad de productos, precio, detalles del empaque, relación con los clientes, todos los cuales influyen en las compras de los clientes.

### **Indicadores**

#### **Persuasión**

(Bárbara, 2018). La persuasión son habilidades estratégicas que tienden utilizar en los establecimientos para convencer a la adquisición de un producto, existen diferentes tipos de productos que satisfacen expectativas y las necesidades de los consumidores estos deben ser más atractivos y más deseables a comparación a los de competencia por lo tanto podemos decir que tiene la probabilidad de ser adquirido con frecuencia para ello debemos fomentar a la compra por impulso y los productos debemos situarlos en cajas de la forma que despierte el

deseo de adquirir mientras que los productos reflexivos aquellos que toman tiempo para tomar la decisión y ser adquiridos necesitan un lugar amplio y sin agobio, los productos principales deben estar por secciones de manera que complemente aquel producto principal

### **Exhibición**

(Días, 2016). Menciona que en un establecimiento para lograr el éxito es necesario construir tu público y ofrecer productos de calidad acorde a las necesidades de los consumidores, la exhibición de nuestros productos, precio, cantidad, lugar y momento adecuado son los que más venden los productos se deben colocar en diferentes lugares para que los consumidores recorran todo el establecimiento para los clientes que adquieren por primera vez tu producto y lo más importante es sembrar confianza en tus clientes.

### **Ubicación**

(Malmierca, 2015). Menciona que en los establecimientos la ubicación de los productos ayuda a despertar el deseo de los clientes e incentiva a la compra inesperada facilitando de esta manera a que los clientes tengan más tiempo para recurrir todo el establecimiento y distingan con facilidad los productos que ellos están buscando.

### **Iluminación**

La iluminación artificial es el factor indispensable dentro del establecimiento para inspirar el estado de ánimo de los clientes se debe tener en cuenta primero la iluminación básica que puede ser fría, cálida o acogedora, el segundo que puede ser iluminación complementaria que se utiliza con frecuencia para resaltar productos o áreas específicos se debe prestar más atención en los probadores con iluminación brillantes y fluorescentes.

## **Promoción**

(Humayun, 2017). Indica que los obsequios son estrategias para promocionar los productos de la temporada son estrategias de llamar a la atención a los clientes y los descuentos son de igual importancia, esta estrategia es una manera de incrementar la rentabilidad para mantener a los clientes existentes u obtener nuevos clientes.

## **Decoración**

(Montes, 2012). Indica que se debe manejar el ambiente y la belleza de la tienda para los clientes tanto para los empleados se sientan cómodos e inspirados, cabe mencionar que la iluminación es un elemento fundamental para decorar un establecimiento, los colores que mantengan una relación entre todos, los muebles, los escaparates la entrada de la tienda es la zona más importante para llamar la atención.

## **Distribución del espacio**

Según (Nicuesa, 2017). Indica que el espacio comercial es la mejor estrategia de vender tus productos se debe tener en cuenta las zonas más importantes para la distribución: el escaparate amplio y luminoso donde el cliente pueda visualizar el precio que es el dato más importante, el probador es recomendable que haya como mínimo 2 y que tengan espejo, perchas y la amplitud adecuada y suficiente como para que puedan probarse, el almacén debe estar distribuido los productos, el mostrador es conveniente colocar en la zona central y en una área más visible con una aproximación a la puerta pero evitar la dificultad de entrada.

## **Variedad de productos**

La línea de productos es la base de un negocio que es un factor importante de captación y retención de los consumidores, con el surtido de productos podemos llegar a satisfacer las necesidades de nuestro cliente. (Fernandez F. , 2019).

La variedad de productos deben estar relacionados entre sí pero de forma individual lo que una empresa ofrece en el punto de venta.

## **Relación con los clientes**

(Jaime, 2015). Indica que hoy en día es muy fundamental la relación con los clientes, la calidad y buenos precios de nuestros productos son más exigentes en el buen servicio de la atención de nuestros clientes, al momento de atender sus consultas o vender y hacer entregas del producto requerido se debe mostrar una actitud amable.

Factores en el servicio del cliente:

**Amabilidad:** El trato amable cortés y servicial es cuando los colaboradores reciben al cliente con una sonrisa sincera y hacen saber que está a la disposición de ellos.

**Atención personalizada:** Es la atención directa que se toma en cuenta las preferencias y diseñado acorde, gustos y necesidades.

**Rapidez a la atención:** Es la agilidad que se toma para atender a los clientes hace la entrega de sus productos y que siempre estés dispuesto a resolver sus necesidades es necesario crear procesos eficientes

## **Marco conceptual**

Haciendo énfasis a las estrategias de merchandising es muy utilizada por las empresas para poner en marcha sus productos, acercándolos a los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, no debemos olvidar que esta técnica está integrada dentro de la estrategia de comunicación. El merchandising fortalece la marca y apoya el crecimiento de la empresa. Básicamente, el merchandising se puede definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, con el fin de motivar el acto de compra de la forma más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

Por tanto, podríamos decir que el merchandising busca optimizar el manejo de los productos eligiendo las ubicaciones adecuadas según variables, como lugar, tiempo, forma, cantidad y arquitectura interior del espacio, entre otros.

## **Merchandising de presentación**

El merchandising de presentación es la forma de presentar los productos de la tienda de tal forma que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante. También podemos hablar de visual merchandising: todo lo que se ve se vende; y lo que se toma, se compra; Lo llamamos compra impulsiva. Tiene como objetivo orientar a los consumidores e influir en su comportamiento en el momento de la compra sobre la base de los siguientes elementos: un entorno agradable; un buen diseño; y un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

### **Merchandising de seducción**

Las estrategias de merchandising de seducción consisten en hacer divertida la compra, convertir el almacén en una tienda de exhibición y despertar los sentidos del cliente. Teniendo esto en cuenta, los trabajadores industriales necesitan estar informados de las nuevas tendencias y disponer de equipos de trabajo para aplicar las técnicas adecuadas a su punto de venta y al entorno en el que se encuentran.

### **Merchandising de gestión**

El merchandising de gestión, también conocido como merchandising estratégico, comprende un conjunto de tácticas que se enfocan en la presentación, rotación y rentabilidad de un producto en la tienda física o punto de venta. La gestión del merchandising no solo mejora la visibilidad de los productos de la tienda y la presentación de sus características comerciales al segmento de clientes potenciales, sino que también presta especial atención a la rentabilidad y economía y calcula el margen de cada producto en relación a su descuento relativo.

### **III. HIPÓTESIS**

Los trabajos de investigación de tipo descriptivo no se formulan la hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Sustenta que una investigación descriptiva solo enumera las propiedades de los fenómenos a estudiar, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, ya que solo indica las propiedades de la situación del problema en el que se encuentra.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo de la investigación**

La investigación es aplicada con enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se dice aplicada por que se estudió un problema existente pasado por lo tanto, es posible proponer estrategias y métodos, basados en teorías reales, modificación y perfección en beneficio de la organización y la sociedad.

Enfoque cuantitativo porque las variables se han a medió mediante el cálculo de frecuencias, promedios y porcentajes. Es aquella que se caracteriza por orientar los resultados a través del estudio de información a partir de datos numéricos sobre las variables, utilizando las herramientas, su fin es proponer estrategias, métodos y mejorar la problemática encontrada en beneficio para la organización y la sociedad.

### **4.2. Nivel de la investigación**

El trabajo de investigación es de nivel descriptiva (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Que las variables más importantes en la investigación utilizan este estudio para describir una realidad en todos sus componentes principales también consisten en caracterizar un hecho, fenómeno o grupo de temas para determinar su estructura. Pretende especificar las propiedades, características y los perfiles de los individuos también permiten analizar, registrar, describir, e interpretar los procesos actuales del problema.



### **4.3. Diseño de la investigación**

Diseño de la investigación no experimental transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Estudios realizados sin manipulación deliberada de variables y en los que los fenómenos se observan solo en su entorno natural y luego se analizan se dice transversal porque las informaciones obtenidas se darán en un tiempo determinado.

#### **Población y muestra**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La población se define como el conjunto del fenómeno a estudiar donde las unidades de población tienen una característica común que se estudia y da lugar a datos de investigación.

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar los clientes de la empresa Lujan trading

#### **Muestra**

La muestra es la cantidad mínima de personas (Espinoza, 2016). Considera la muestra una parte de la población para ser representadas al total, para seleccionar una muestra se debe delimitar las características de la población.

Para la variable de estrategias de merchandising la muestra se considera 384 clientes al ser una población infinita el muestreo probabilístico el tamaño de la muestra se determina lo siguiente.

**Formula:**

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

**Donde:**

**Z:** nivel de confianza Z=1.96

**E:** Error muestra deseado 0.05%

**P:** la probabilidad de éxito P= 0.5.

**Q:** Probabilidad de fracaso Q = 0.5.

**Remplazando los datos**

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.05}$$

N= 384

La muestra está integrada por 384 clientes de la empresa Lujan Trading E.I.R.L

#### 4.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN DEL VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Merchandising	(Palomares,2015). Indica que la estrategia de Merchandising se dedica al estudio de aumentar la rentabilidad e incentivar a la compra por impulso a través de <b>merchandising de presentación y merchandising de seducción</b> el mayor objetivo de estas estrategias es fidelizar a los clientes, por ende se debe exhibir los productos en los escaparates, vitrinas para impresionar a los consumidores, así mismo se debe tener en cuenta el merchandising de gestión donde se ve la calidad, lugar, distribución de espacios y los precio del producto.	Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar estrategias de merchandising en micro y pequeñas empresas, el material de investigación es mediante la aplicación de una serie de interrogantes.	Merchandising de Presentación	Persuasión	¿Considera usted la limpieza, música, colores y orden dentro del establecimiento es adecuado?	Escala de Likert
				Exhibición	¿Considera usted que los productos de venta están ubicados correctamente en los colgadores?	
				Ubicación	¿Considera usted que el mobiliario presentado en la empresa está ubicado adecuadamente?	
			Merchandising de seducción	Iluminación	¿Considera usted la iluminación artificial dentro del establecimiento es adecuada?	
				Promoción	¿Considera usted las actividades promocionales y descuentos que hace la empresa son atractivos?	
				Decoración	¿Considera que la decoración interna de la tienda es agradable?	
			Merchandising de gestión	Distribución del espacio	¿Usted está de acuerdo con la distribución del espacio interior de la tienda?	
				Surtido de productos	¿Considera usted que la variedad de productos que ofrece la tienda satisface sus necesidades?	
				Relación con los clientes	¿Considera usted adecuado el trato que brinda la empresa hacia sus clientes?	

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

##### **Cuestionario**

(Espinoza, 2016). Menciona que el cuestionario son formatos redactados Para el desarrollo de la investigación que busca recopilar datos a través de un cuestionario predefinido, Los datos se obtienen de la realización de un conjunto de preguntas. Patrones dirigidos a una muestra representativa, para conocer los estados de opinión, características o hechos específicos.

El cuestionario se ha obtenido a partir de operacionalización de variables, utilizado un listado de 12 preguntas cerradas. Encuesta aplicado a los 384 clientes de la empresa Lujantrading E.I.R.L. Para obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación, esta tecnología permitirá conocer las estrategias comerciales en las decisiones de compra de los consumidores.

#### **4.6. Plan de análisis**

Una vez que los datos se han recopilado, se tabulan, grafican y ordenan después de cada variable y sus dimensiones. Se utilizó estadística descriptiva para calcular frecuencias y porcentajes, se utilizó el programa Excel. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados utilizando el instrumento de recopilación datos (cuestionario) fue validado por el método de evaluación experta. La información se obtuvo a través de un cuestionario dirigido a los clientes de micro y pequeñas empresas del sector de ropa deportiva, caso: Lujan E.I.R.L. estimar el comportamiento de la variable.

#### 4.7. Matriz de consistencia

Estrategias de Merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas: caso empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019

Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cómo es la estrategia de merchandising en las micro y pequeñas empresas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019?</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b> <b>1</b>¿Cuál es el merchandising de presentación de productos en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019?</p> <p><b>2</b>¿Cuál es el merchandising de seducción a los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019?</p> <p><b>3</b>¿Cuál es el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Describir las estrategias de merchandising en las Micro y Pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019.</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b> <b>1</b> Describir el merchandising de presentación en las Micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019. <b>2</b> Describir el merchandising de seducción a los clientes en las Micro y pequeñas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019. <b>3</b> Describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas rubro confecciones de ropas deportivas caso: Empresa lujantrading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019.</p>	<p>Según (Sampiri, 2013) Sostiene que la investigación descriptiva enumera las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo que no es necesario hacer suposiciones, pues solo intenta mencionar las características de la situación del problema en el que se encuentra.</p>	<p>Estrategias de Merchandising</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Merchandising de presentación</p> <p>Merchandising de seducción</p> <p>Merchandising de gestión</p>	<p><b>tipo de estudio</b> El tipo de investigación es Aplicativo. <b>enfoque de investigación</b> cuantitativo <b>nivel de investigación</b> investigación Descriptivo <b>método de investigación</b> Deductivo <b>diseño de investigación:</b> No experimental (trasversal) por que se recolectaran lo datos en un solo momento y en tiempo único.</p> <p><b>Población</b> La población es la totalidad del fenómeno a estudiar de la empresa mype Lujantrading para sacar una muestra.</p> <p><b>Muestra</b></p> $N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.5 * 0.5}$ <p>N= 384 clientes</p>

#### **4.8. Principios éticos**

En la realización de esta informe de investigación, se respetó el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote versión 002 aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica de fecha 16 de agosto del 2019 y el código de ética de la comunidad científica internacional de los Licenciados en Administración. Por tanto, los datos son obtenidos en forma legal. Asimismo, los participantes fueron informados de los objetivos de esta investigación, y se respetó la confidencialidad de los informantes.

**Protección a las personas:** la persona en todo proyecto de investigación es el fin y no el medio por ello se necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtenga un beneficio.

Los proyectos de investigación se trabajan con personas por ende se debe respetar la dignidad humana, identidad, diversidad, confiabilidad y la privacidad este principio no solo se aplicará a las personas que están sujetas a la investigación que dispongan a la información adecuada.









## TABULACIÓN

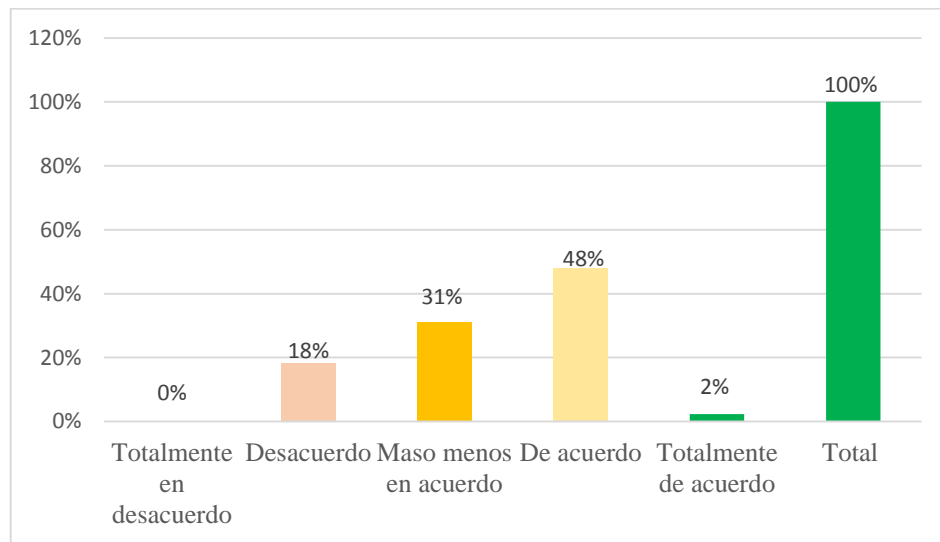
**Tabla 1 Facilidad de distinción de los productos que se quieren adquirir**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	70	0.18	18%
Maso menos en acuerdo	120	0.31	31%
De acuerdo	185	0.48	48%
Totalmente de acuerdo	9	0.02	2%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 1 Facilidad de distinción de los productos que se quiere adquirir**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 1 y gráfico 1, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 18% representado por 70 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la distribución de productos. Del mismo modo el 31% representado por 120 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo con la distribución de productos. Mientras el 48% representado por 185 clientes encuestados dan como respuesta que están de acuerdo con la distribución de productos. Finalmente el 2% representado por 9

clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo con la distribución de productos que se quiere adquirir. Esto quiere decir que los clientes están de acuerdo con la distribución de los productos por que se distinguen con facilidad.

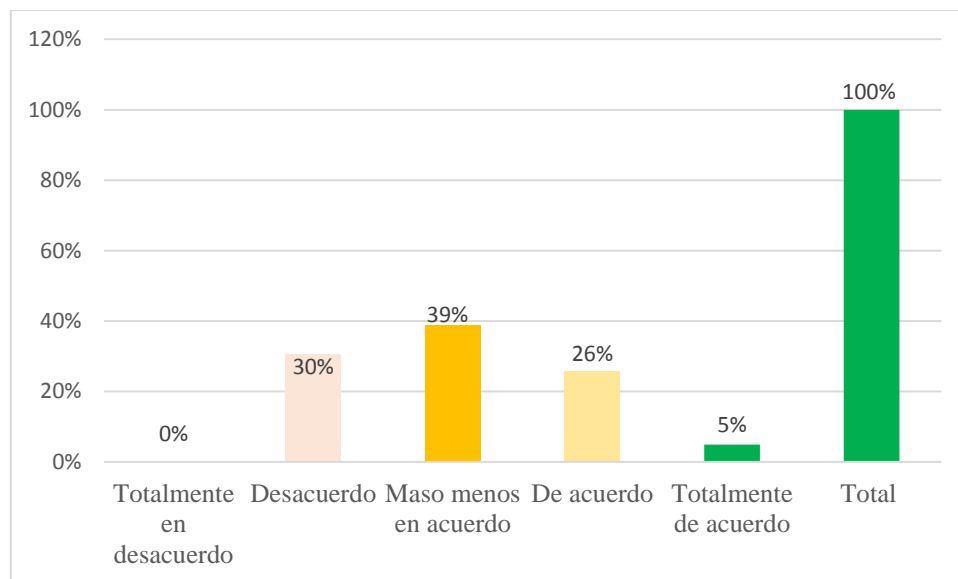
**Tabla 2 Colores plasmados en el punto de venta**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	117	0.3	30%
Maso menos en acuerdo	149	0.39	39%
De acuerdo	99	0.26	26%
Totalmente de acuerdo	19	0.05	5%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 2 Colores plasmados en el punto de venta**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 2 y gráfico 2, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 30% representado por 117 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con los colores plasmados en el punto de venta. Del mismo modo el 39% representado por 149 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con los colores plasmados en el punto de venta. Mientras el 26% representado por 99 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con los colores plasmados en el punto de venta. Finalmente el 5% representado por 19 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con los colores plasmados en el punto de venta. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con los colores plasmados dentro del establecimiento.

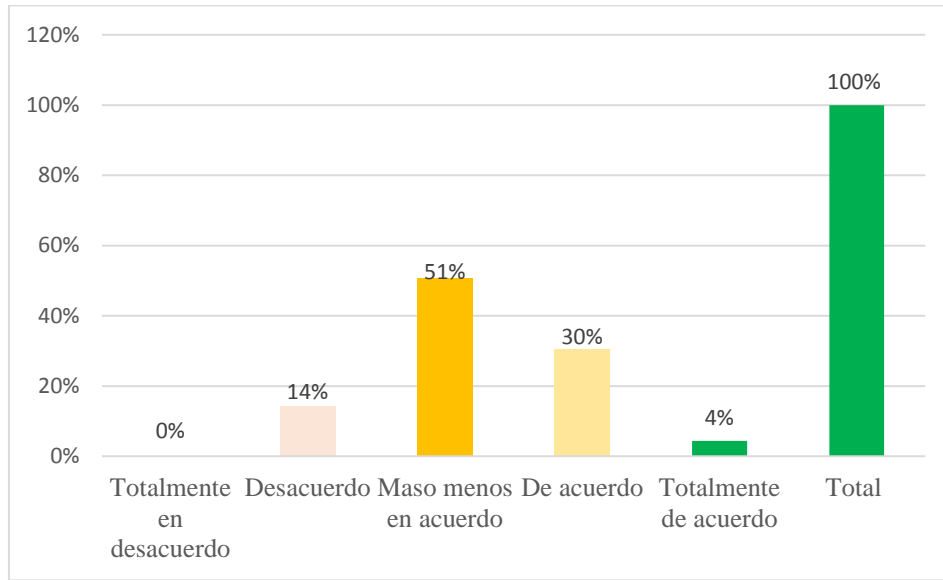
**Tabla 3 La ubicación y presentación de los banners informativos**

<b>Opción de respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Decimales</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	55	0.14	14%
Maso menos en acuerdo	195	0.51	51%
De acuerdo	117	0.3	30%
Totalmente de acuerdo	17	0.04	4%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 3 La ubicación y presentación de los banners informativos**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 3 y gráfico 3, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 14% representado por 55 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, c con la ubicación y presentación del banners informativo. Del mismo modo el 51% representado por 195 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la ubicación y presentación del banners informativo. Mientras el 30% representado por 117 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la ubicación y presentación del banners informativo. Finalmente el 4% representado por 17 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la ubicación y presentación del banners informativo. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con la ubicación y presentación de los banners informativos.

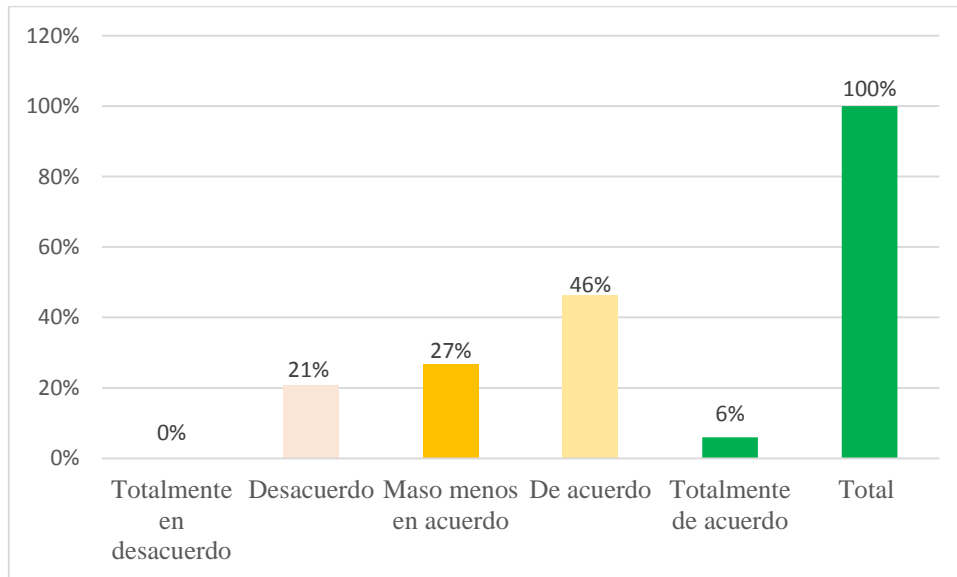
**Tabla 4 Limpieza, música, colores y orden**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	80	0.21	21%
Maso menos en acuerdo	103	0.27	27%
De acuerdo	178	0.46	46%
Totalmente de acuerdo	23	0.06	6%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 4 Limpieza, música, colores y orden**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 4 y gráfico 4, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 21% representado por 80 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la música, colores, y orden dentro del establecimiento. Del mismo modo el 27% representado por 103 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la música, colores, y orden dentro del establecimiento. Mientras el 46%

representado por 178 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la música, colores, y orden dentro del establecimiento. Finalmente el 6% representado por 23 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la música, colores, y orden dentro del establecimiento. Esto quiere decir que los clientes están de acuerdo con la limpieza, música, colores y orden presentado dentro del establecimiento.

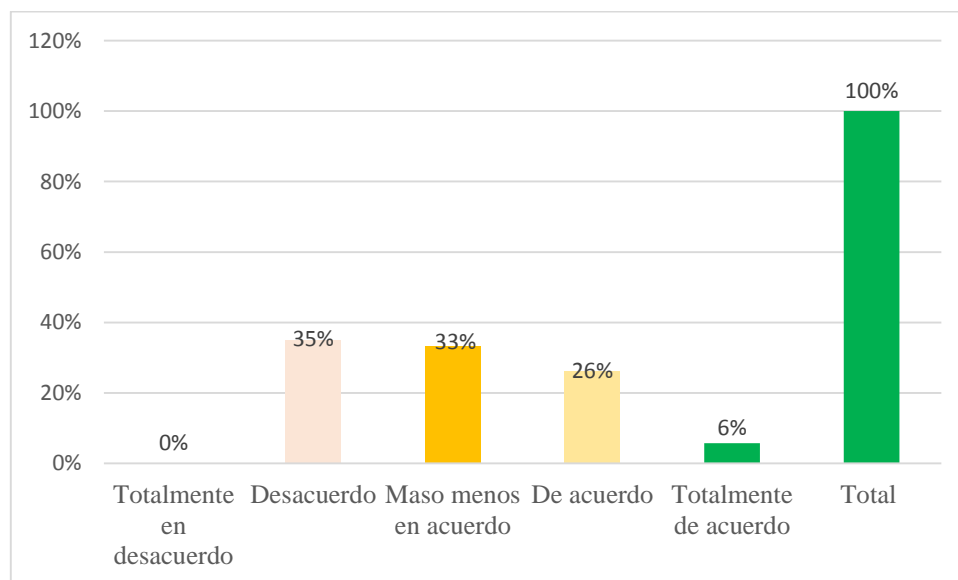
**Tabla 5 Ubicación de los productos**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	134	0.35	35%
Maso menos en acuerdo	128	0.33	33%
De acuerdo	100	0.26	26%
Totalmente de acuerdo	22	0.06	6%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 5 Ubicación de los productos**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 5 y gráfico 5, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 35% representado por 134 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo con la ubicación de los productos dentro del establecimiento. Del mismo modo el 33% representado por 128 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la ubicación de los productos dentro del establecimiento. Mientras el 26% representado por 100 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo con la ubicación de los productos dentro del establecimiento. Finalmente el 6% representado por 22 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la ubicación de los productos dentro del establecimiento. Esto quiere decir que los clientes están desacuerdo con la ubicación de los productos.

**Tabla 6 La presentación de los mobiliarios**

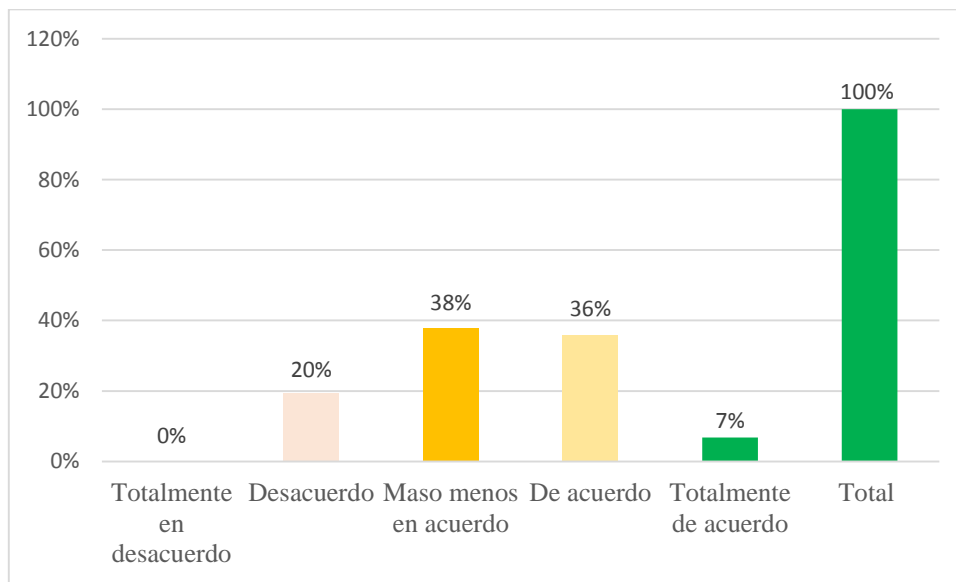
Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	75	0.2	20%
Maso menos en acuerdo	145	0.38	38%
De acuerdo	138	0.36	36%
Totalmente de acuerdo	26	0.07	7%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.



**Gráfico 6 La presentación de los mobiliarios**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 6 y gráfico 6, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 20% representado por 75 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la ubicación del mobiliario. Del mismo modo el 38% representado por 145 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la ubicación del mobiliario. Mientras el 36% representado por 138 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la ubicación del mobiliario. Finalmente el 7% representado por 26 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la ubicación del mobiliario. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con la presentación de los mobiliarios.

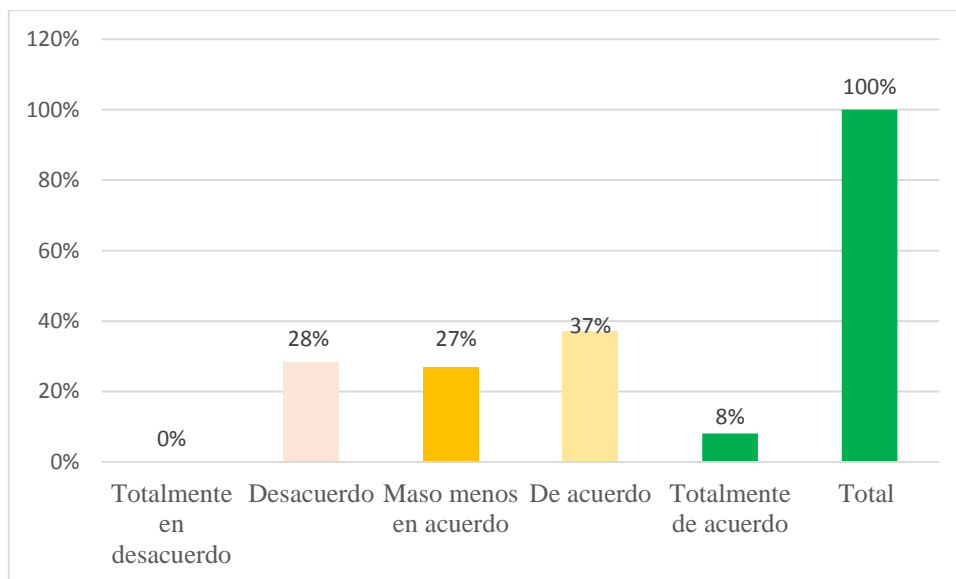
**Tabla 7 Iluminación artificial dentro del establecimiento**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	108	0.28	28%
Maso menos en acuerdo	103	0.27	27%
De acuerdo	142	0.37	37%
Totalmente de acuerdo	31	0.08	8%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 7 Iluminación artificial dentro del establecimiento**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 7 y gráfico 7, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 28% representado por 108 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la iluminación artificial dentro del establecimiento. Del mismo modo el 27% representado por 103 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en

acuerdo, con la iluminación artificial dentro del establecimiento. Mientras el 37% representado por 142 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la iluminación artificial dentro del establecimiento. Finalmente el 8% representado por 31 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la iluminación artificial dentro del establecimiento. . Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con la presentación de los mobiliarios.

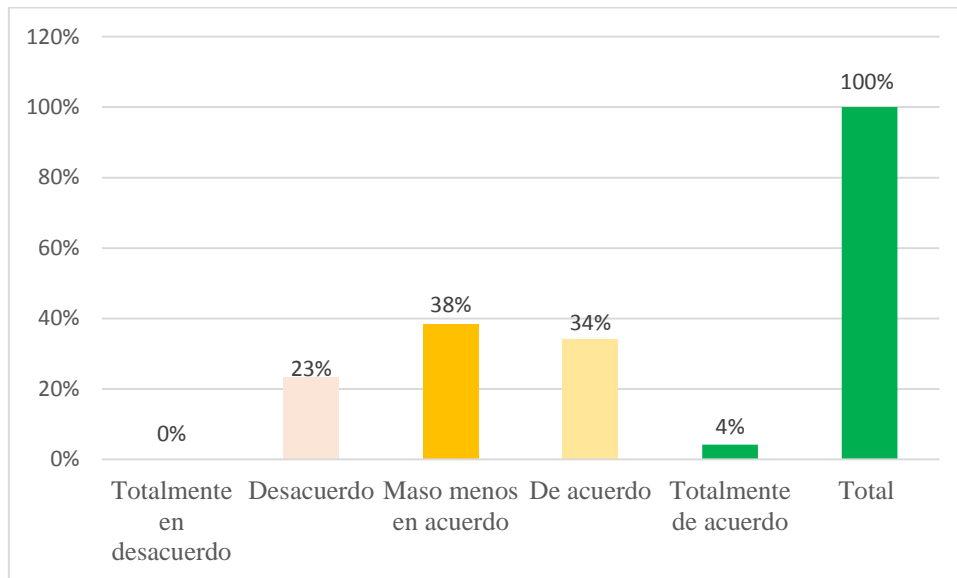
**Tabla 8 Actividades promocionales y descuentos**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	90	0.23	23%
Maso menos en acuerdo	147	0.38	38%
De acuerdo	131	0.34	34%
Totalmente de acuerdo	16	0.04	4%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 8 Actividades promocionales y descuentos**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 8 y gráfico 8, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 23% representado por 90 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con las actividades promocionales que ofrece la empresa. Del mismo modo el 38% representado por 147 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con las actividades promocionales que ofrece la empresa. Mientras el 34%

representado por 131 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con las actividades promocionales que ofrece la empresa. Finalmente el 4% representado por 16 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con las actividades promocionales que ofrece la empresa. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con las actividades promocionales.

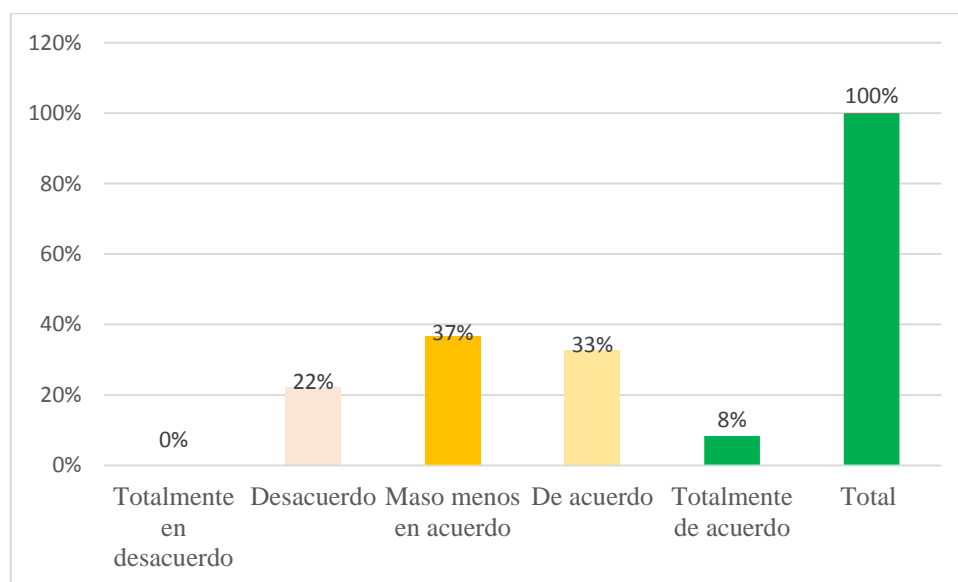
**Tabla 9 Decoración interna de la tienda**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	85	0.22	22%
Maso menos en acuerdo	141	0.37	37%
De acuerdo	126	0.33	33%
Totalmente de acuerdo	32	0.08	8%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 9 Decoración interna de la tienda**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 9 y gráfico 9, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 22% representado por 85 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la decoración interna de la tienda. Del mismo modo el 37% representado por 141 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la decoración interna de la tienda. Mientras el 33% representado por 126 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la decoración interna de la tienda. Finalmente el 8% representado por 32 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la decoración interna de la tienda. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con las decoraciones internas de la tienda.

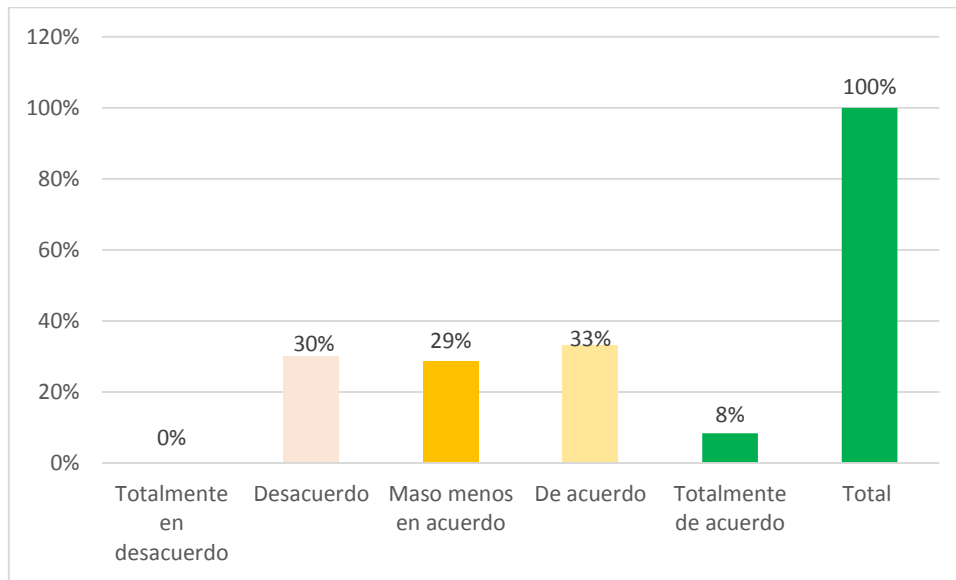
**Tabla 10 Distribución del espacio interior de la tienda**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	115	0.3	30%
Maso menos en acuerdo	110	0.29	29%
De acuerdo	127	0.33	33%
Totalmente de acuerdo	32	0.08	8%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 10 Distribución del espacio interior de la tienda**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 10 y gráfico 10, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 30% representado por 115 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la distribución del espacio de la tienda. Del mismo modo el 29% representado por 110 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la distribución del espacio de la tienda. Mientras el 33% representado por 127 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la distribución del espacio de la tienda. Finalmente el 8% representado por 32 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con la distribución del espacio de la tienda. Esto quiere decir que los clientes están desacuerdo con la distribución del espacio interior de la tienda.

**Tabla 11 Variedad de productos que ofrece la tienda**

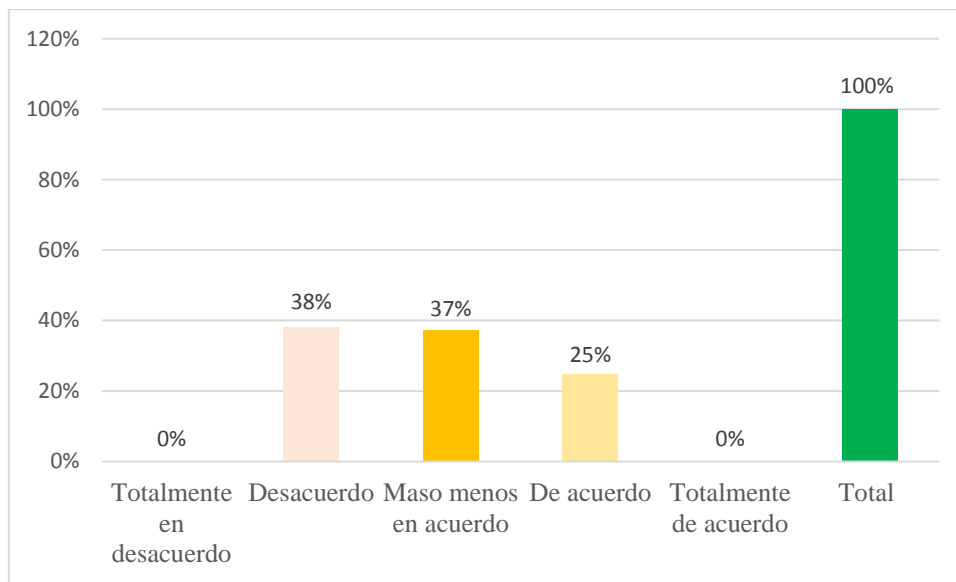
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Decimales</b>	<b>Porcentaje %</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	146	0.38	38%
Maso menos en acuerdo	143	0.37	37%
De acuerdo	95	0.25	25%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.



**Gráfico 11 Variedad de productos que ofrece la tienda**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 11 y gráfico 11, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 38% representado por 146 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con la variedad de productos. Del mismo modo el 37% representado por 143 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con la variedad de productos. Finalmente el 25% representado por 95 clientes encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con la variedad de productos. Esto quiere decir que los clientes están desacuerdo con la variedad de productos.

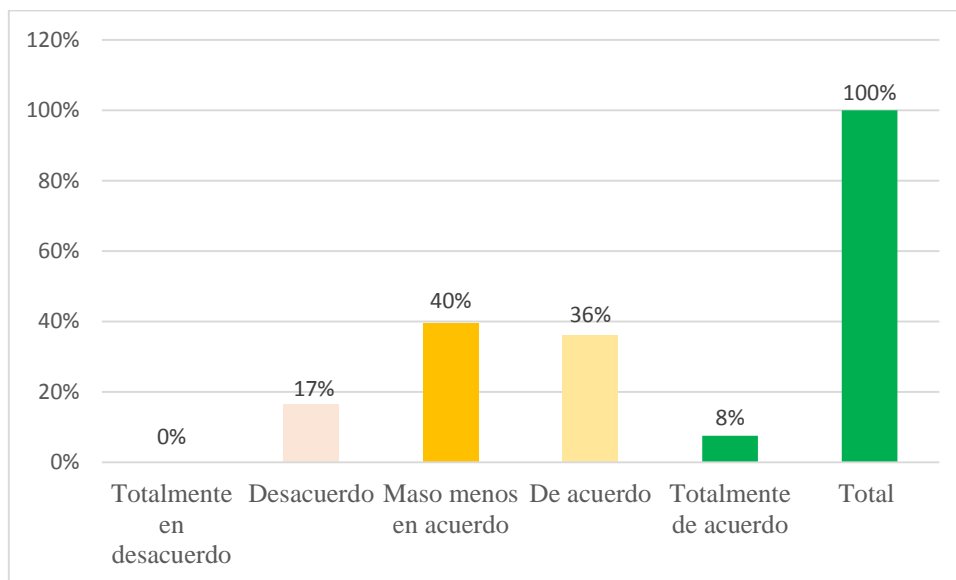
**Tabla 12 El trato que brinda la empresa hacia sus clientes**

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	64	0.17	17%
Maso menos en acuerdo	152	0.4	40%
De acuerdo	139	0.36	36%
Totalmente de acuerdo	29	0.08	8%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Lujan trading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 12 El trato que brinda la empresa hacia sus clientes**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 12 y gráfico 12, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 17% representado por 64 clientes encuestados dan como respuesta que están desacuerdo, con el trato que brinda hacia sus clientes a empresa. Del mismo modo el 40% representado por 152 clientes encuestados dan como respuesta que están Maso menos en acuerdo, con el trato que brinda hacia sus clientes a empresa. Mientras el 36% representado por 139 clientes

encuestados dan como respuesta que de acuerdo, con el trato que brinda hacia sus clientes a empresa. Finalmente el 8% representado por 29 clientes encuestados dan como respuesta que están totalmente de acuerdo, con el trato que brinda hacia sus clientes a empresa. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con el trato que brinda la empresa hacia sus clientes.

## RESULTADO GENERAL

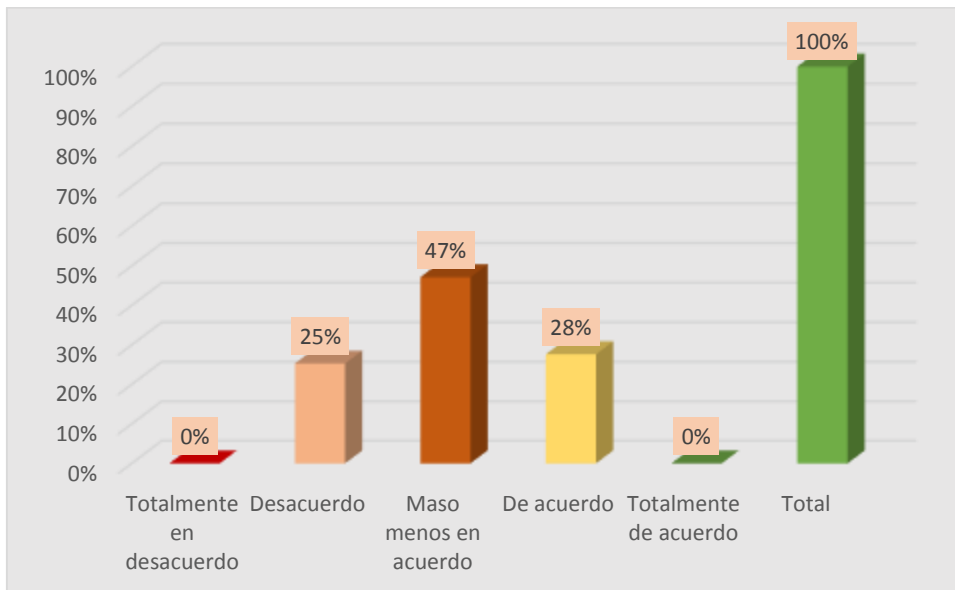
**Tabla 13 Estrategias de merchandising**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Decimales	
			Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	97	0.25	25%
Maso menos en acuerdo	181	0.47	47%
De acuerdo	106	0.28	28%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia.*

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Lujantrading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 13 Estrategias de merchandising**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 13 y gráfico 13, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 25% representado por 97 clientes encuestados dan como respuesta que están en desacuerdo, con las estrategias de merchandising que aplica la empresa. A sí mismo el 47% representado por 181 clientes encuestados dan como respuesta que están maso menos en

acuerdo, con las estrategias de merchandising que aplica la empresa. Mientras el 28% representado por 106 clientes encuestados dan como respuesta que están de acuerdo con las estrategias de merchandising que aplica la empresa. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con las estrategias de merchandising.

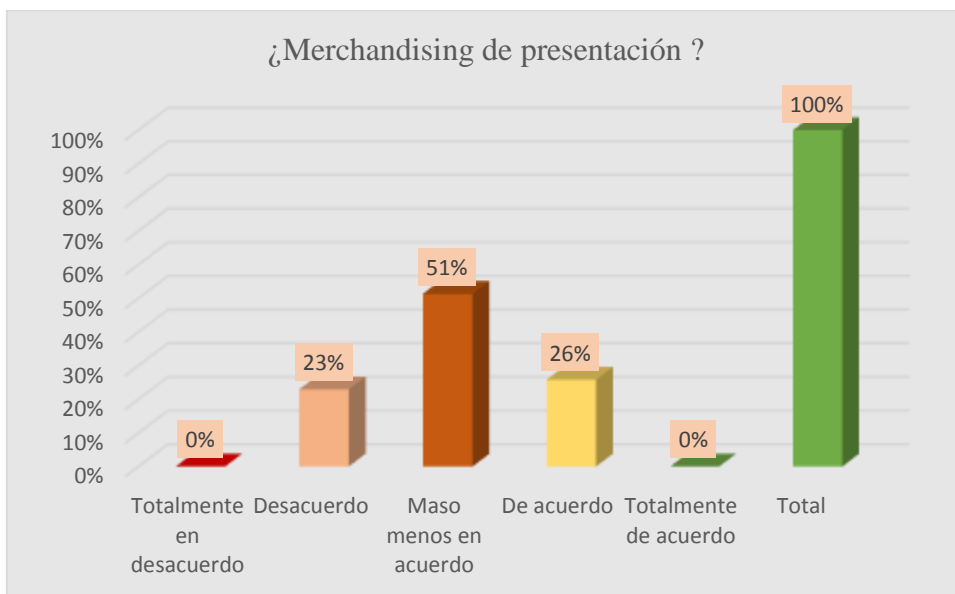
**Tabla 14 Merchandising de presentación**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Decimales	
			Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	88	0.23	23%
Maso menos en acuerdo	197	0.51	51%
De acuerdo	99	0.26	26%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%
Total	384		100%

*FUENTE: Elaboración propia.*

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Lujantrading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 14 Merchandising de presentación**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 14 y gráfico14, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 23% representado por 88 clientes encuestados, dan como respuesta que están desacuerdo con las estrategias de merchandising de presentación. Así mismo el 51% representado por 197 clientes encuestados, dan como respuesta que están maso menos en acuerdo con las estrategias de merchandising de presentación. Finalmente el 26% representado por 99 clientes encuestados, dan como respuesta que están de acuerdo con las estrategias de merchandising de presentación. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con el merchandising de presentación.

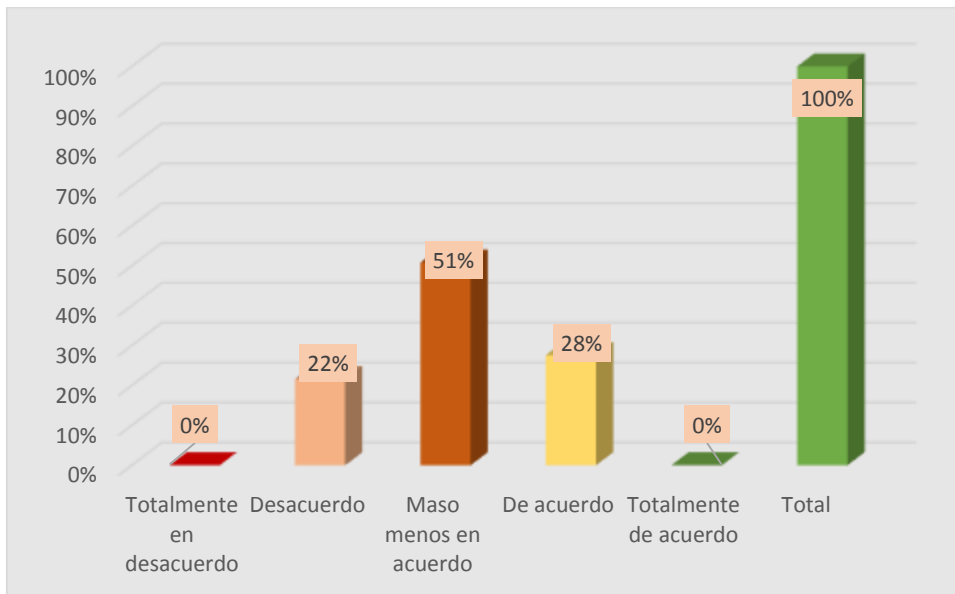
**Tabla 15 Merchandising de seducción**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Decimales</b>	
			<b>Porcentaje %</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	83	0.22	22%
Maso menos en acuerdo	195	0.51	51%
De acuerdo	106	0.28	28%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia.*

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Lujantrading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 15 Merchandising de seducción**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 15 y gráfico 15, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 22% representado por 83 clientes encuestados, dan como respuesta que están en desacuerdo con la estrategia de merchandising de seducción. Así mismo el 51% representado por 195 clientes encuestados, dan como respuesta que están maso menos en acuerdo con las estrategias de merchandising de seducción. Finalmente el 28% representado por 106 clientes encuestados, dan como respuesta que están de acuerdo con las estrategias de merchandising de seducción. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con el merchandising de seducción.

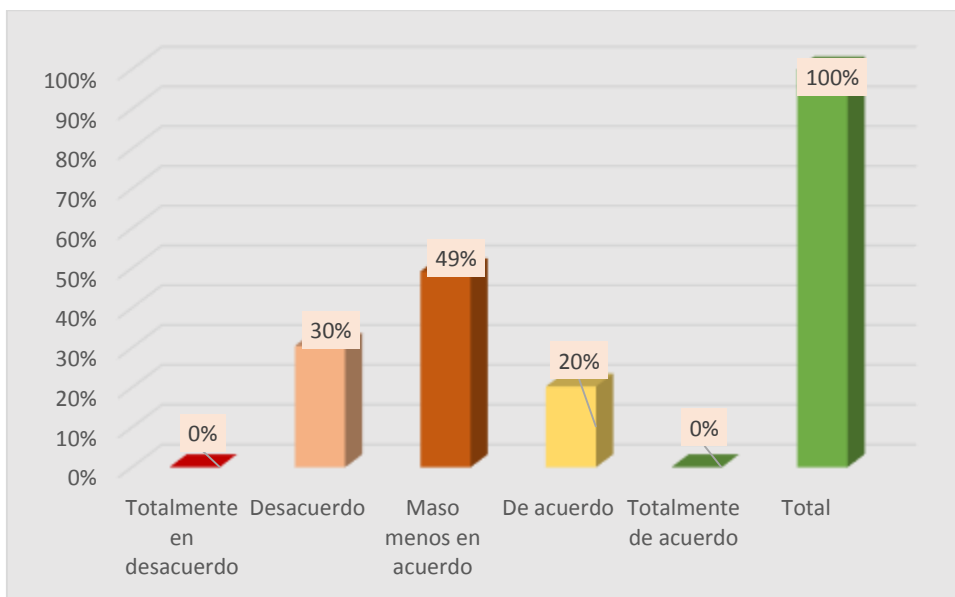
**Tabla 16 Merchandising de gestión**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
Desacuerdo	117	0.3	30%
Maso menos en acuerdo	189	0.49	49%
De acuerdo	78	0.2	20%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%
Total	384		100%

FUENTE: *Elaboración propia.*

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Lujantrading E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno.

**Gráfico 16 Merchandising de gestión**



**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 16 y gráfico 16, del total de 384 clientes que corresponde al 100% de encuestados, se determina lo siguiente:

El 30% representado por 117 clientes encuestados, dan como respuesta que están en desacuerdo con la estrategia de merchandising de seducción. Así mismo el 40% representado por 189 clientes encuestados, dan como respuesta que están maso menos en



acuerdo con las estrategias de merchandising de gestión. Finalmente El 20% representado por 78 clientes encuestados, dan como respuesta que están de acuerdo con las estrategias presentados de estrategias de merchandising. Esto quiere decir que los clientes están maso menos en acuerdo con el merchandising de gestión.

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**De acuerdo al objetivo general:** Se logró identificar que el 47% que representa 181 clientes encuestados indican que la empresa no implementa la estrategia de merchandising en el punto de venta. Esto implica a que le empresa no está logrando la máxima rentabilidad. Según (Mendoza, 2018). Menciona que es muy fundamental esta técnica de marketing por ende todo los negocios deben aplicar constantemente este estrategia en su totalidad para no quedar atrás y que la competencia saque ventaja.

**De acuerdo al objetivo específico 1:** Se logró identificar que el 51% que representa 197 clientes encuestados indican que la empresa no implementa en su totalidad la exhibición de los productos, la ubicación. Causando a que los clientes no tengan la sensación de realizar la compra. Según (Pacheco, 2012). Menciona que la exhibición de productos es la estrategia que se utiliza de manera atractiva para los consumidores fomentando a la adquisición de producto por impulso esta estrategia básicamente se enfoca en la ubicación de los productos facilitando a los clientes su circulación en la tienda podemos mencionar también que la línea de productos deben de estar ubicados relacionados con los diferentes productos y acorde a las necesidades de los clientes.

**De acuerdo al objetivo específico 2:** Se logró identificar que el 51% de clientes encuestados que representan 195 clientes indican que la empresa no aplica las estrategias de seducción como: iluminación, colores, luces para llamar la atención a sus clientes en la empresa Lujantrading. Según (Robles, 2018). Hizo un estudio de cómo influye el merchandising en la conducta de los consumidores. El merchandising de seducción se refleja en el color, iluminación, música y presentación de los productos para convencer a los cliente a comprar o al menos llamar la atención y quedar encantado de un determinado producto, así podemos

diagnosticar que la empresa aplica estas estrategias de merchandising para generar una seducción hacia los cliente y seducir a realizar una compra.

**De acuerdo al específico 3:** Se logró identificar que el 49% representado a 189 clientes encuestados indican que la empresa no tiene bien implementado los pasillos de la tienda, la atención a los clientes. Según (Pacheco, L. 2019). Menciona que la estrategia de gestión busca la rentabilidad en el punto de venta teniendo en cuenta la distribución de los espacios adecuados, la exhibición de los productos. La estrategia de merchandising tiene por finalidad de lograr la rentabilidad máxima para la organización a través de la implementación de técnicas de merchandising de gestión que esta ayuda la circulación de los clientes con eficiencia dentro del establecimiento.

## VI. CONCLUSIONES

- En conclusión al objetivo general la empresa Lujan Trading E.I.R.L. falta implementar las estrategias de merchandising como se pudo observar desde la percepción de los clientes encuestados respondieron que el 75% de los clientes encuestados están maso menos en acuerdo y de acuerdo esto se debe a que los productos mostrados en la tienda no se distinguen con facilidad así mismo los colores plasmados en el punto de venta no les generan atracción y no lo consideran adecuado la ubicación y presentación del banner informativo.
- Las estrategias de presentación en la empresa Lujan Trading falta implementar, los clientes encuestados respondieron que están maso menos en acuerdo y acuerdo desde el punto de vista de los clientes falta implementar las estrategias de merchandising dentro del establecimiento como: la música, colores, ubicación de los productos y mobiliarios y un ambiente adecuado, estas estrategias incrementaría su confianza en los clientes.
- Las estrategias de seducción en el establecimiento de la empresa Lujan Trading E.I.R.L. Del distrito Jesús Nazareno, según los resultados obtenidos se observa que la promoción, exhibición, y presentación de productos a un no está implementada y como resultado se observa que no están de acuerdo los clientes.
- La estrategia de gestión de acuerdo a los resultados se observa que la variedad de los productos, la distribución del espacio no está implementado de manera adecuada esto presenta en los clientes un desacuerdo.

- En con conclusión general falta implementar las estrategias de merchandising en la empresa lujan trading de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar de cuán importante son estas técnicas de marketing en un establecimiento.

## VII. RECOMENDACIONES

- La empresa Lujantrading E.I.R.L. Del distrito Jesús Nazareno debe implementar la estrategia de merchandising para el crecimiento y posicionamiento en la región Ayacucho Para que este diseño de merchandising sea exitoso, debe ser aplicado correcta y constantemente por el administrador de la tienda ya que es una estrategia para implementar y lograr la rentabilidad requerida.
- La empresa Lujantrading E.I.R.L. Del distrito Jesús nazareno debe implementar el merchandising de presentación la ubicación de los productos la presentación de los mobiliarios es muy fundamental así mismo la limpieza, música, colores y el orden dentro del establecimiento.
- La empresa Lujantrading E.I.R.L. Del distrito Jesús nazareno debe mantener ambientado el establecimiento, cambiar los colores, distribuir los productos adecuadamente, falta la iluminación artificial. Si bien es cierto estos detalles llaman la atención a los clientes y les generan una compra imprevista. El éxito de merchandising se puede encontrar en la innovación constante de los productos y las diferentes formas de presentarlos dentro de las instalaciones, lo que permite una atracción positiva para el cliente.
- La empresa Lujantrading E.I.R.L. Del distrito Jesús nazareno debe priorizar la distribución del espacio, la empresa debe proyectar una imagen positiva de la tienda tratando bien a los clientes y presentando una variedad de productos en stock y promocionar de manera atractiva para la adquisición de los productos ofrecidos por los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angel, A., & Fajardo, W. (2016). Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado. (*Tesis de graduación*). Universidad de Guayaquil, Ecuador- Guayaquil.
- Arango, J. (2014). estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol. (*Tesis para obtener título de grado académico en mercadotecnia*). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Bancayán, M., & Guevara, R. (2015). El Merchandising y su relación con las ventas en la Empresa AGROSOLTEC S.R.L. (*Tesis para optar título de licenciado*). Universidad Señor de Sipán, Perú - Chiclayo.
- Bárbara, S. (28 de diciembre de 2018). *Que son las técnicas de persuasión*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de Hotmart/Blog: <https://blog.hotmart.com/es/tecnicas-de-persuasion/>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Complutense, Madrid.
- Castañeda, F. (21 de Junio de 2016). *El uso correcto del visual merchandising podría aumentar hasta en 30% sus ventas*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/uso-correcto-visual-merchandising-podria-aumentar-ventas/>
- Días, M. (02 de Agosto de 2016). *Como atraer a mas clientes a travez de merchandising*. Obtenido de <https://imolko.com/2016/08/02/como-atraer-a-mas-clientes-a-traves-del-merchandising/>
- Escalante, L. (07 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fernandez, F. (23 de febrero de 2019). *La importancia del surtido para tu negocio*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de Desde mi atalaya:

<https://www.desdemiatalaya.com/2019/02/la-importancia-del-surtido-para-tu-negocio.html>

García, A. (2016). Propuestas de un diseño de visual Merchandising enlazado al Traffic Building para maximizar las ventas en un centro comercial. (*Tesis para obtener título de licenciado*). Universidad Ricardo Palma, Lima.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Mexico: S.A DEC.V. Edeficio puma santa fe. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de investigación* (6 edición ed.). Mexico.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Sexta edición.

Humayun, K. (24 de mayo de 2017). *3 promociones de ventas probadas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de Blogs de shopity: <https://es.shopify.com/blog/16235116-3-promociones-de-ventas-probadas-para-conducir-trafico-hacia-tu-tienda-y-construir-lealtad>

Jaime, P. (30 de Octubre de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cual es su importancia*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Koumbis, D. (2014). *Moda y Retail*. España: Gustavo Gili.

Lopez, G. (31 de Agosto de 2017). *Como se hace el Merchandising de seducción*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/como-se-hace-el-merchandising-de-seducion/>

Lujan, E. (2018). Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas distrito San Juan Bautista. (*Tesis para optar título profesional de Licenciado en administración*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho- Perú.



- Malmierca, E. (29 de julio de 2015). *Como colocar productos en la tienda* . Obtenido de Ateuves: <https://ateuves.es/colocar-los-productos-en-la-tienda/>
- Martínez, C. (15 de Septiembre de 2015). *Merchandising de presentación*. Obtenido de <https://www.marcelaseggiaro.com/tag/elementos-del-visual-merchandising/>
- Mendoza, K. (2018). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra. (*Tesis para obtener título profesional de Administración y Marketing* ). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Merino, Figueroa , & Alvarez. (2019). *Merchandising*. EE.UU.: Els Alzamora.
- Montaño, P., & Machado, V. (2017). Diagnóstico sobre la aplicabilidad del Merchandising. (*Para optar título profesional en Mercadeo*). Universidad de los Llanos, Colombia. Obtenido de <file:///E:/ARCHIVOS/V%20CICLO/TALLER%20DE%20INVESTIGACION%203N%20I/PDF/DIAGNOSTICO%20SOBRE%20LA%20APLICABILIDAD%20DE%20MERCHANDISING%20internacional%20colombia.pdf>
- Montes, N. (26 de abril de 2012). *Como decorar tu tienda de ropa*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de Mujer activa: <http://www.decorailumina.com/tip-del-dia/como-decorar-tu-tienda-de-ropa.html>
- Nicuesa, M. (06 de enero de 2017). *Zonas más importantes en tu tienda de ropa*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de Empresariados: <https://empresariados.com/cuatro-zonas-importantes-en-una-tienda-de-ropa/>
- Pacheco, L. (19 de octubre de 2016). *Merchandising de gestión*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de Todo sobre merchandising: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/claves-merchandising-de-gestion/#:~:text=El%20Merchandising%20de%20gesti%C3%B3n%20tambi%C3%A9n,f%C3%ADsico%20o%20Punto%20de%20Venta.>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising* (Segunda Edición ed.). España: ESIC EDITORIAL.

Palomares, R. (2015). *Merchandising de marketing en el punto de venta* . Mexico: ESIC Editorial; 1er edición.

Robles, L. (2018). El Merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial la plaza del sol en la ciudad Huacho. (*Tesis para obtener título profesional de licenciado*). Universidad Nacional José Faustino Zánches Carrión, Lima- Huacho.

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (*Tesis de maestría*). Universidad de Manizales, Colombia.

## ANEXO

### ANEXO N° 01 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Numero</b>	<b>Total</b>
<b>SUMINISTRO</b>			
Impresiones	S/0.00	0	S/0.00
Fotocopias	S/0.00	0	S/0.00
Instalación de internet	S/350.00	1	S/350.00
Lapiceros	S/2.00	2	S/4.00
<b>SERVICIOS</b>			
Uso De Turniting	S/50.00	1	S/50.00
<b>SUB TOTAL</b>			S/454.00
<b>GASTO DE VIAJE</b>			
Pasajes Para Recolección De Datos	S/0.00	0	S/0.00
<b>SUB TOTAL</b>			S/0.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE DESEMBOLSABLE</b>			S/454.00

**ANEXO N° 02 Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑO 2020 - II</b>															
	<b>SETIEMBRE</b>					<b>OBTUBRE</b>					<b>NOVIEMBRE</b>				<b>DICIEMBRE</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>SEMANAS</b>																
Socialización del SPA	■															
Generación del código ORCID.	■															
Orientación pedagógica asíncrona N° 1: UI caratula del informe final (Calificado)	■															
Orientación pedagógica asíncrona -N° 2 IU Cronograma de trabajo (calificado)		■														
Orientación pedagógica asíncrona -N° 3 IU borrador del informe final (calificado)			■													
Orientación pedagógica asíncrona -N° 4 IU Primer borrador del artículo científico (Asesoría)				■												
Orientación pedagógica asíncrona -N° 5 IU Levantamiento de observaciones del artículo científico (Calificado)					■											
Orientación pedagógica asíncrona-N° 6 IU Levantamiento de observaciones informe final (calificado)						■										
Orientación pedagógica asíncrona-N° 7 IU Diapositiva de la ponencia (calificado)							■									
consultas y dudas sobre la calificación de la 1° unidad								■								
Orientación pedagógica asíncrona-N° 9 IIU informe final de tesis (calificado)									■							
Orientación pedagógica asíncrona-N° 9: IIU Ponencia del informe de investigación (calificado)									■							
Orientación pedagógica asíncrona-N° 10: IIU Artículo de investigación (calificado)										■						
Orientación pedagógica asíncrona- N° 10: IIU firmar autorización de derecho de autor para publicar artículo científico										■						
Orientación pedagógica asíncrona-N° 11: IIU Empastado											■					
Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el JI (2da revisión)												■	■	■	■	■
Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el JI (2da revisión)												■	■	■	■	■
Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el JI (2da revisión)												■	■	■	■	■
Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el JI (2da revisión)												■	■	■	■	■
Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el JI (2da revisión)												■	■	■	■	■

ANEXO N° 03 Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CIIIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIA CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS COSUMIDORES Y/O CLIENTES

Estimado (a) señor (a), la presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulada “Estrategia del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro confecciones de ropas deportivas: caso Empresa Lujan trading E.I.R.L., Distrito Jesús Nazareno, 2019”. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

LÍNEA DE VALORACIÓN				
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Maso menos en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMES	VALORACIÓN			
<b>VARIABLE ESTRATEGIA DE MERCHANDISING</b>					
1	¿Considera usted que se distinguen con facilidad los productos que se quiere adquirir?		3		
2	¿En el punto de venta los colores plasmados le generan atracción?			4	
3	¿Considera usted adecuado la ubicación y presentación de los banners informativos?		3		
<b>Merchandising de presentación</b>					
4	¿Considera usted la limpieza, música, colores y orden dentro del establecimiento es adecuado?		3		
5	¿Considera usted que los productos de venta están ubicados correctamente en los colgadores?			4	
6	¿Considera usted que el mobiliario presentado en la empresa está ubicado adecuadamente?		2		
<b>Merchandising de seducción</b>					
7	¿Considera usted la iluminación artificial dentro del establecimiento es adecuada?		3		
8	¿Considera usted las actividades promocionales y descuentos que hace la empresa son atractivos?		3		
9	¿Considera que la decoración interna de la tienda es agradable?			4	
<b>Merchandising de gestión</b>					
10	¿Usted está de acuerdo con la distribución del espacio interior de la tienda?		3		
11	¿Considera usted que la variedad de productos que ofrece la tienda satisface sus necesidades?			4	
12	¿Considera usted adecuado el trato que brinda la empresa hacia sus clientes?		3		

ANEXO N° 04 Validación del cuestionario por el experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO.....David Balvin Ramirez..... identificado con número de DNI N° 09883224... licenciado en .....Administración con CARNET DE COLEGIO N° 09971..... he revisado el proyecto de tesis denominado “Estrategias de Merchadising en las micro y pequeñas empresas del rubro confecciones de ropas deportivas: caso empresa lujan trading E.I.R.L, Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019” que desarrolla la bachiller en administración QUSIPE HUAMAN, Estefany Emelin con DNI N° 75227822, para obtener el título de licenciatura.

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

Ayacucho,.....14... de septiembre del 2019

  
-----  
Mgtr: David Balvin Ramirez  
CLAD: 09971

-----  
DNI N° 09883224



UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

ESTRATEGIAS DE MERCHADISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO  
CONFECCIONES DE ROPAS DEPORTIVAS: CASO EMPRESA LUJAN TRADING E.I.R.L, DISTRITO JESÚS  
NAZARENO, AYACUCHO, 2019

AUTORA: QUISPE HUAMAN, Estefany Emelin

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>VARIABLE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING</b>								
1	¿Considera usted que se distinguen con facilidad los productos que se quiere adquirir?	X			X	X			X
2	¿En el punto de venta los colores plasmados le generan atracción?	X			X	X			X
3	¿Considera usted que es adecuado la ubicación y presentación de los banners informativos?	X			X	X			X
	<b>Merchandising de presentación</b>								
4	¿Considera usted que la limpieza, música, colores y orden dentro del establecimiento es adecuado?	X			X	X			X
5	¿Considera usted que los productos de venta están ubicados correctamente en los colgadores?	X			X	X			X
6	¿Considera usted que el mobiliario presentado en la empresa está ubicado adecuadamente?	X			X	X			X
	<b>Merchandising de seducción</b>								
7	¿Considera usted que la iluminación artificial dentro del establecimiento es adecuada?	X			X	X			X
8	¿Considera usted que las actividades promocionales y descuentos que hace la empresa son atractivos?	X			X	X			X
9	¿Considera que la decoración interna de la tienda es agradable?	X			X	X			X
	<b>Merchandising de gestión</b>								
10	¿Usted está de acuerdo con la distribución del espacio en el interior de la tienda?	X			X	X			X
11	¿Considera usted que la variedad de productos que ofrece la tienda satisface sus necesidades?	X			X	X			X
12	¿Considera usted que es adecuado el trato que brinda la empresa hacia sus clientes?	X			X	X			X

**ANEXO N° 05 Solicitud de autorización dirigida a la empresa Lujantrading**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL AYACUCHO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Ayacucho, 13 de junio del 2019

Señor:  
TEOFILO LUJAN CCANCCO  
Gerente de la Empresa LUJAN TRADING E.I.R.L.

Ciudad.-

**ASUNTO:** Solicita autorización para realizar Trabajo de Investigación

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Ayacucho y del mío propio, al mismo tiempo solicitar su autorización a fin de recopilar información para el trabajo de Investigación: **ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CONFECCIONES DE ROPAS DEPORTIVAS** realizado por la estudiante de la Escuela Profesional de Administración ESTEFANY EMELIN QUISPE HUAMAN.

Agradeciendo por anticipado la atención a la presente, es oportunidad para reiterarle las muestras de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FILIAL AYACUCHO  
ME. Stefany Emelin Quispe Huaman  
COORDINADOR DE LA ESCUELA  
DE ADMINISTRACION

LUJAN TRADING E.I.R.L.  
TEOFILO LUJAN CCANCCO  
GERENTE

C.c.  
Archivo

Av. Mariscal Cáceres N°1034 - Ayacucho, Peru  
Telf.: (086) 317251 - Cel.: 9666561  
RPM: #908466 - #945789114



## ANEXO N° 06 registro en REMYPE de la empresa Lujan trading

**PERÚ** Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

**REMYPE**  
Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

### CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

\* Si no conoce el R.U.C. de la empresa, puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

#### REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20574613141	LUJAN TRADING E.I.R.L.	12/08/2013	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	20/08/2013	ACREDITADO	-----	-----

## PORCENTAJE TURNITIN

QUISPE HUAMAN, Estefany Emelin

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**10%**

INDICE DE SIMILITUD

**0%**

FUENTES DE  
INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**10%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles  
de Chimbote

Trabajo del estudiante

**10%**

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado