



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**"MERCHANDISING Y SU RELACION CON EL NIVEL DE
VENTAS EN TIENDAS DE ARTESANIAS PARA TURISTAS EN
EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO -
2016"**

**PRESENTADO POR:
ARELY QUISPITUPA CUADROS**

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

**ASESOR:
DR. ELEUTERIO MORALES RIOS**

**ABANCAY, PERU
2018**

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mis padres, a ellos he alcanzado mi meta, gracias por darme la vida, brindarme su amor, apoyo incondicional, confianza y responsabilidad para trascender en la vida y contribuir al desarrollo de nuestra sociedad, por ello mi gratitud.

AGRADECIMIENTO

A la dueña y los clientes de tiendas de artesanías para turistas en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco, por el apoyo brindado en la obtención de información para el trabajo de investigación.

Debo agradecer de manera especial y sincera a los docentes y mi asesor de tesis Dr. Eleuterio Morales Rios de la Universidad Alas Peruanas por haber aportado el integro de mi formación profesional y elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	17
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivo: General y Especifico de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivos generales.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación	19
1.4.1 Justificación social.....	19
1.4.2 Justificación práctica.....	20
1.4.3 Justificación teórica	20
1.4.4 Justificación metodológica.....	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Marco Teórico.....	22
2.1.1 Antecedentes	22
2.1.1.1 Antecedentes Internacionales del problema	22

2.1.2	Antecedentes Nacionales del problema	24
2.2	Bases teóricas.....	24
2.2.1	Definición de Merchandising.....	24
2.2.1.1	Funciones del merchandising.....	25
2.2.1.2	Características del merchandising.	28
2.2.1.3	Tipos de Merchandising.....	29
2.2.1.4	Merchandising de gestión	29
2.2.1.5	Fases del merchandising.	30
2.2.1.6	Dimensiones del merchandising.	31
2.2.1.7	Disposición y concepción establecimiento	32
2.2.1.8	Elección del surtido y presentación de los artículos	32
2.2.2	Definición de ventas	34
2.2.2.1	Características de las ventas.	35
2.2.2.2	Factores influyentes en las ventas.....	35
2.2.2.3	Importancia de las Ventas.....	36
2.2.2.4	Gestión de gerencia en ventas.....	37
2.2.2.5	Etapas de las ventas.	38
2.2.2.6	Venta detallista	40
2.3	Definición de términos.....	42
2.4	Hipótesis	44
2.4.1	Hipótesis General.....	44
2.4.2	Hipótesis específica	44
2.5	Variables de estudio.....	44
2.5.1	Definición conceptual de las variables.	44
2.5.2	Definición de operacionalización de la variable.....	45
2.5.3	Operacionalización de la variable.....	45
CAPÍTULO III		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		47
3.1	Ámbito de estudio.....	47
3.2	Tipo de investigación.....	47
3.3	Nivel de investigación.....	48

3.4	Método de investigación.....	48
3.5	Diseño de investigación.....	48
3.6	Población , Muestra, Muestreo.....	50
3.6.1	Población.....	50
3.6.2	Muestra.....	50
3.6.3	Muestreo.....	51
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.7.1	Técnicas de recolección de datos.....	51
3.7.2	Instrumentos de recolección de datos.....	51
3.8	Procedimiento de recolección de datos.....	55
3.8.1	Plan de recolección de datos.....	55
3.8.2	Procesamiento de Datos.-.....	56
3.9	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	56
3.9.1	Técnicas de Procesamiento.....	56
3.9.2	Análisis de Datos.....	56
CAPÍTULO IV.....		59
RESULTADOS.....		59
4.1	Presentación de Resultados.....	59
4.1.1	Variable de Merchandising.....	59
4.1.1.1	Merchandising presentación.....	59
4.1.1.1.1	Exhibición de productos.....	59
4.1.1.1.2	Identificación inmediata.....	63
4.1.1.2	Merchandising de seducción.....	65
4.1.1.2.1	Artículos publicitarios.....	65
4.1.1.2.2	Decoración de local.....	68
4.1.1.2.3	Combinación de colores.....	70
4.1.1.3	Merchandising de gestión:.....	71
4.1.1.3.1	Distribución de mobiliario.....	71
4.1.1.3.2	Disposición de equipos.....	72
4.1.1.3.3	Surtido.....	73
4.1.1.3.4	Circulación y arreglo.....	74

4.1.2	Variable nivel de venta.	76
4.1.2.1	Índice de satisfacción del cliente.	76
4.1.2.1.1	Cordialidad.....	76
4.1.2.1.2	Satisfacción del cliente.....	77
4.1.2.2	Índice de crecimiento de la demanda.....	78
4.1.2.2.1	Decisión de compra y demanda	78
4.1.2.2.2	Total de ventas	80
4.1.2.2.3	Total de gastos	81
4.1.2.2.4	Total de impuestos	82
4.1.2.2.5	Total de inversión.	83
4.1.2.2.6	Total de Activo neto.....	84
4.1.2.2.7	Utilidad antes de interés de impuesto	85
4.1.2.2.8	Utilidad neta.....	86
4.1.2.2.9	Estructura de estado de resultados	87
4.1.2.2.10	Ratios de Rentabilidad	87
4.1.2.3	Resultado de la relación entre el Merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.....	89
4.1.2.4	Resultados de la relación entre merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.....	91
4.1.2.5	Resultados de la relación entre merchandising de Seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.....	93
4.1.2.6	Resultados de la relación entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.....	96
4.2	Discusión.....	98
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES	106
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
	ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen del procesamiento de los casos –merchandising.....	54
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad de merchandising.....	54
Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos nivel de venta.....	55
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad nivel de venta.....	55
Tabla 5 Valores de coeficiente de correlación Spearman.....	57
Tabla 6.- Los productos artesanales están ubicados adecuadamente en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	60
Tabla 7.-¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente?.....	61
Tabla 8.-¿La exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado el dueño?.....	62
Tabla 9.-¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, se identifican fácilmente los productos artesanales que se quieren comprar?.....	63
Tabla 10.-¿Consideras que los productos artesanales están ordenados según productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	64
Tabla 11.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, adecuan constantemente los rótulos exteriores de las tiendas artesanales?.....	65
Tabla 12.-¿La promoción en el punto de venta que utiliza las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco influye en la compras de productos artesanales?.....	66
Tabla 13.-¿Los artículos publicitarios utilizados en las tiendas de artesanías son llamativos en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	67
Tabla 14.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco es un lugar atractivo para ir a comprar?	68
Tabla 15.-¿Los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco están decorados?	69

Tabla 16.-¿La combinación de colores de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?.....	70
Tabla 17.-¿La distribución de mobiliario en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?.....	71
Tabla 18.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco cuenta con la disposición de equipos en su tienda de artesanía?.....	72
Tabla 19.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado?	73
Tabla 20.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?.....	74
Tabla 21.- ¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?.....	75
Tabla 22.-¿La atención brindada por el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	76
Tabla 23.-¿Con los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se siente satisfecho?	77
Tabla 24.-¿Usted cree que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	78
Tabla 25.-¿Usted cree que se han incrementado más clientes que compran productos artesanales en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	79
Tabla 26.-Estadísticos-¿Cuánto es su ingreso generado en la tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	80
Tabla 27.-Estadísticos. - ¿Cuánto es sus gastos o egresos anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	81
Tabla 28.-Estadísticos. - ¿Cuánto paga de impuesto anualmente en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	82
Tabla 29.-Estadísticos. - ¿Cuánto invirtió en su negocio en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	83
Tabla 30.-Estadísticos.- ¿Cuánto es su ACTIVO FIJO NETO anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.....	84

Tabla 31.-Estadísticos. -Cuánto es su UTILIDAD ANTES DE INTERÉS DE IMPUESTO anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.....	85
Tabla 32.-Estadísticos.-Cuánto es su UTILIDAD NETA anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	86
Tabla 33.-Estructura de estado de resultados.....	87
Tabla 34.-Nivel de ventas*Merchandising tabulación cruzada	89
Tabla 35.-El Merchandising y el nivel de ventas.....	90
Tabla 36.-Nivel de ventas*Merchandising de presentación tabulación cruzada	91
Tabla 37.-El Merchandising de presentación y Nivel de Venta	93
Tabla 38.-Nivel de ventas*Merchandising de Seducción tabulación cruzada.....	94
Tabla 39.-El Merchandising de seducción y el nivel de ventas	95
Tabla 40.-Nivel de ventas*Merchandising de Gestión tabulación cruzada	96
Tabla 42.-El Merchandising de Gestión y el nivel de ventas	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Los productos artesanales están ubicados adecuadamente en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	60
Gráfico 2.-¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente?.....	61
Gráfico 3.-¿La exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado el dueño?.....	62
Gráfico 4.-¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, se identifican fácilmente los productos artesanales que se quieren comprar?.....	63
Gráfico 5.-¿Consideras que los productos artesanales están ordenados según productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	64
Gráfico 6.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, adecuan constantemente los rótulos exteriores de las tiendas artesanales?	65
Gráfico 7.-¿La promoción en el punto de venta que utiliza las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco influye en la compras de productos artesanales?.....	66
Gráfico 8.-¿Los artículos publicitarios utilizados en las tiendas de artesanías son llamativos en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	67
Gráfico 9.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco es un lugar atractivo para ir a comprar?.....	68
Gráfico 10.-¿Los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco están decorados?	69
Gráfico 11.-¿La combinación de colores de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?	70
Gráfico 12.-¿La distribución de mobiliario en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?	71
Gráfico 13.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco cuenta con la disposición de equipos en su tienda de artesanía?	72

Gráfico 14.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado?	73
Gráfico 15.-¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?	74
Gráfico 16.- ¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?.....	75
Gráfico 17.-¿La atención brindada por el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	76
Gráfico 18.-¿Con los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se siente satisfecho?	77
Gráfico 19.-¿Usted cree que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?.....	78
Gráfico 20.-¿Usted cree que se han incrementado más clientes que compran productos artesanales en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la relación que existen entre Merchandising y su relación con el nivel de ventas en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco – 2016 ; El tipo de investigación utilizada es no experimental y transversal , diseño descriptivo correlacional, el método de análisis de datos es la tabla de frecuencias, gráficos, estadísticos; la muestra seleccionada es de 222 clientes y 50 dueños de tiendas ; el procedimiento de recojo de datos fue a través de cuestionarios para el Merchandising y el nivel de venta; para la validación del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.970 lo que indica una excelente confiabilidad en el instrumento elaborado y también se utilizó la revisión de los expertos; llegando a la siguiente conclusión:

Se determinó que existe correlación directa positiva moderada, donde el 47,4% de los clientes manifiestan que casi nunca o a veces (37.4%) aplican el Merchandising y el 68.5% los clientes manifiestan que el nivel de venta en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre como se demuestra en el ejercicio de Utilidad de Venta para el año 2014 por cada sol que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 32% es decir S/.0.32, esto se incrementó.

Palabras clave: Merchandising, nivel de ventas, Merchandising de presentación, Merchandising de seducción, Merchandising de gestión y Tiendas de artesanías para turistas

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between Merchandising and its relationship with the level of sales in craft shops for tourists in the historic center of the city of Cusco - 2016; The type of research used is non-experimental and transversal, descriptive correlational design, the method of data analysis is the table of frequencies, graphs, statistics; the sample selected is 222 clients and 50 store owners; the procedure of data collection was through questionnaires for Merchandising and the level of sale; for the validation of the instrument the Cronbach's Alpha was used, where a value of 0.970 was obtained which indicates an excellent reliability in the elaborated instrument and also the review of the experts was used; arriving at the following conclusion:

It was determined that there is a moderate positive direct correlation, where 47.4% of the clients state that almost never or sometimes (37.4%) apply Merchandising and 68.5% the clients state that the level of sale in the craft shops for tourists in the historic center of the city of Cusco they are always increased as shown in the exercise of Sales Utility for 2014 for each sun sold by the company, obtained a profit of 32% that is S / .0.32, this was increased .

Key words: Merchandising, sales level, presentation merchandising, seduction merchandising, management merchandising and tourist craft shops.

INTRODUCCIÓN

La ciudad del Cusco, es el principal destino turístico del Perú, más aún si se toma en cuenta que el principal destino turístico del Perú como es Machupicchu escenario la cantidad de turistas que visitan anualmente ha superado el millón de personas, desde luego, esta situación ha merecido también un incremento en la oferta de bienes y servicios turísticos en diferentes establecimientos comerciales, por ende es importante investigar sobre el merchandising y nivel de venta en el de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco para mejorar la rentabilidad y el presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar el grado de relación del merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016. Y como hipótesis general se plantea que el merchandising tiene una relación significativa con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016. Y cuanto a la metodología la investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la población está conformada por 523 Clientes de tiendas de artesanías. Cuyo muestra es de 222 clientes y 50 dueños de tienda de artesanía como posibles involucrados en el problema del estudio.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos:

El Capítulo I, presenta la definición del problema central, considerando planteamiento del problema general y los problemas específicos, la formulación del problema, la justificación de la investigación.

En el Capítulo II, se plantea la fundamentación teórica estableciendo los antecedentes del caso, las bases teóricas necesarias para poder determinar la estructura del documento y glosario de términos (o marco conceptual) que permite la aclaración de las palabras claves

utilizadas. Se define la hipótesis general y las específicas, las variables en estudio la gestión de la información y la toma de decisiones.

En el Capítulo III, Se define la Metodología de investigación que se aplica en el proceso de la investigación, considerando enfoque, tipo, diseño y nivel de la investigación, la población, la muestra, instrumento a utilizar para la recolección de la información para los análisis estadísticos, las técnicas de procesamiento y el método de análisis de los datos obtenidos del proceso.

En el Capítulo IV, se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando dar respuesta a cada planteamiento. El contraste entre las hipótesis y los resultados obtenidos, discusiones, también forman parte de este capítulo.

Las conclusiones y Recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información. Y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad del Cusco, es el principal destino turístico del Perú, más aún si se toma en cuenta que el principal destino turístico del Perú como es Machupicchu, ha logrado en los últimos años posicionarse como una de las maravillas del mundo, en este escenario la cantidad de turistas que visitan anualmente ha superado el millón de personas, desde luego, esta situación ha merecido también un incremento en la oferta de bienes y servicios turísticos. En la actualidad los vuelos que arriban a la ciudad del Cusco superar los 40 cada día, esto quiere decir que llegan aproximadamente 5,600 pasajeros por día y más de dos millones al año.

Es así que las tiendas dedicadas a la venta de artesanías han crecido exponencialmente, se han aperturado centros comerciales, agrupamientos de tiendas, entre otros, los mismos que compiten en calidad y precios, disputándose un espacio en el mercado de las artesanías.

Lo que sucede, en la mayoría de los casos, es que las tiendas de artesanías son negocios familiares o de personas con poca preparación para manejar las principales variables del negocio, de ahí la gran importancia de exponer las ventajas que genera la aplicación del

merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte del cliente, desde luego esta situación tiene impacto directo en el nivel de ventas.

Se debe tener presente que el objetivo principal del merchandising es la gestión de la comunicación visual de los productos, de los elementos que la realzan y del espacio en donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los productos sean más atractivos en el momento de la decisión de esta manera se incrementarían los niveles de venta de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

Ante esta realidad, se propone por lo tanto se propone en investigar los siguientes problemas de investigación:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida el merchandising se relaciona con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016?

1.2.2 Problemas específicos

a.- ¿Cuál la relación que existe entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016?

b. ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016?

c. ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016?

1.3 Objetivo: General y Especifico de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación que existe entre el merchandising y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

b) Determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

c) Determinar la relación que existe entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación social.

La presente investigación desde el punto de vista social, servirá para los propietarios de las tiendas de artesanías, al conocer el grado de relación del merchandising en sus actividades comerciales y de manera importante incrementaran los niveles de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

1.4.2 Justificación práctica.

Permitirá a los empresarios, aplicar las técnicas del merchandising para ayudarles a resolver los bajos niveles de ventas que se reflejan en sus tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

1.4.3 Justificación teórica

Permitirá validar resultados ya obtenidos en similares investigaciones, partiendo del hecho de que se aplicarán instrumentos similares en grupos que tienen también las mismas características poblacionales.

Servirá de base para otros estudios del tema, así como material de consulta para otros investigadores que busquen obtener fuentes documentales relacionadas con el tema.

1.4.4 Justificación metodológica.

La investigación permitirá construir, validar y aplicar instrumentos de recolección de datos, para aportar evidencias en favor de las hipótesis.

• Limitaciones de la investigación.

Una de las principales limitaciones, son los antecedentes de estudios a nivel local o regional, puesto que no se han encontrado estudios similares en la actualidad en la Universidad Alas Peruanas de la ciudad Cusco, en especial en la variable merchandising

De otro lado, también se van a tener dificultados al momento de realizar las encuestas, puesto que los comerciantes son reticentes a brindar información.

Importancia.

Dada la magnitud del volumen de operaciones que se realizan en la ciudad del Cusco, por la cantidad de turistas que arriban de destinos nacionales e internacionales, los márgenes

de venta, tienen que ser cada vez mejores, en especial en lo que se refiere al nivel de ventas, por ello reside la importancia de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Antecedentes Internacionales del problema

• En un estudio realizado por Felipe (1994) tuvo como objetivo comprobar que el uso de las técnicas de Merchandising, aumenta la venta de pan, leche, huevos y cereal.

a) En el cual el Merchandising es todo esfuerzo realizado en el punto de venta con el fin de aumentar la atención de los consumidores hacia los productos

b) Aproximadamente el 80% de las tiendas de conveniencia hacen uso de las técnicas de Merchandising en la ciudad de Guatemala.

c) El uso apropiado de las técnicas de Merchandising si aumentan la venta de pan, leche, huevos y cereal. (Felipe, 1994)

• En un estudio realizado por Chilin y Rubio (2000) el objetivo fue Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades.

Llegando a las siguientes conclusiones:

a) La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.

b) Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención.

c) Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza. (Chilin & Rubio, 2000)

• En un estudio realizado por Acero y Contreras (2008) el objetivo fue Proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. habiendo llegado a las siguientes conclusiones:

• El Superete Marion es un establecimiento con tradición; desde hace 20 años está ubicado en el sector de Villa del Prado al noroccidente de la ciudad de Bogotá D.C.; lo cual ha permitido lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de él; es un superete que basa su estrategia de mercadeo en la tradición; pues considera que le ha dado resultados y no ve la necesidad de modificarla.

• Sin embargo, luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el Superete Marion es el segundo superete en el Sector de Villa del Prado con mayor afluencia de Público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar hacer el numero 1 si se centra en reforzar sus fortalezas como:

a) Atención más cercana con el cliente, pueden entablarse relaciones de amistad.

b) Ventas al detalle

- c) Cercanía a la residencia del cliente.
- d) Son productos necesarios o de primera necesidad, en general. (Acero & Contreras, 2008)

2.1.2 Antecedentes Nacionales del problema

• En un estudio realizado por Vega (2001) el objetivo fue Expresar de una manera clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa, para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo y las opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción llegando a las siguientes conclusiones.

Se ha dicho siempre que si una empresa no vende no existe. De nada sirve contar con un buen producto, la mejor tecnología un sistema de producción, sino hay ventas. Es por eso que esta área es de mucha importancia para el desarrollo y existencia de la empresa.

Hoy en día las empresas deben tener una organización flexible que le permita accionar de manera rápida y eficazmente ante los cambios constantes del mercado. (Vega, 2001)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de Merchandising

Según Palomares (2001), Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, 2001)

Asimismo, se considera que, “el merchandising es un tipo de lenguaje que trata de que el cliente y el producto se comuniquen y haya una interacción rápida” (Vigaray, 2004).

Conjunto de técnicas de presentación y gestión de productos así como de animación del punto de venta que permiten su rentabilización asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda maximizando la rotación de los productos y facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento. (Talava., A. E., & et al., 1997)

2.2.1.1 Funciones del merchandising

Dependiendo de los objetivos que busca la empresa, el merchandising debe cumplir unas funciones que se pueden llevar a cabo simultánea o independientemente por parte del distribuidor o proveedor. (Palomares, 2001)

• Funciones realizadas por parte del fabricante:

a) Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos: se refiere a los atributos físicos y el diseño del producto, incluyendo grafismo y color lo cual determina su éxito o fracaso.

b) Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta: se utiliza para incrementar la venta y reforzar la imagen corporativa, ayudando al consumidor a tener más información; se mejora la presentación y hay mayor identificación del producto en el punto de venta.

c) Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta: a pesar de que la gestión de los productos es función del detallista, es muy importante que el fabricante se interese por la ubicación de sus productos en las góndolas; negociando cabeceras, influyendo en la presentación, evitando rupturas de stocks, vigilando la frescura y el estado de los productos, analizando si en realidad las promociones están teniendo una

repercusión en el cliente, si la publicidad es adecuada, si los precios son los correctos, si el número de facings es correcto, etc.

Todo lo anterior para poder influir en la presentación del producto, diferenciarse de la competencia en el punto de venta, promover su producto y hacerlo más atractivo y comercializable. Así mismo, todo esto depende del dominio y poder de influencia en el canal, logrando mayor o menor afluencia sobre el producto.

• Funciones conjuntas entre fabricante y distribuidor:

Se conoce con el nombre de “Trade Marketing”, es un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración del trabajo entre el fabricante y el distribuidor, es un enfoque nuevo del fabricante para generar negocio ya que trata de que el canal se ponga de su lado y se colaboran mutuamente.

Para gestionarlo implica la integración de la comunicación, promoción en el punto de venta, merchandising y cualquier actividad que tenga influencia en la decisión de compra. Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante–distribuidor y viceversa: es necesario mantener una relación duradera y armoniosa, a través de diferentes actividades; tales como diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas, completar gamas, reforzar stocks, determinar niveles de surtido adecuado, etc. y todo esto de acuerdo a las políticas de marketing de la empresa implicada.

• Funciones realizadas por el distribuidor:

a) Gestionar estratégicamente la superficie de ventas: se aplican técnicas de merchandising estratégico en el punto de venta en función de los niveles o zonas de exposición, los tiempos, la rotación, los tipos de compra, etc.

b) Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso: requiere generar en el punto de venta un ambiente de amabilidad,

c) Simpatía y actitud positiva hacia la atmósfera del punto de venta, utilizando diferentes técnicas de animación.

d) Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a los clientes clave: es un factor importante porque afecta directamente la percepción del cliente, de ahí que la representación del surtido debe identificar el prestigio de la tienda y del cliente que pretende satisfacer.

e) Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta: el beneficio para el distribuidor viene tanto de la rotación de los productos como del margen de los mismos; para esto se debe valer del merchandising estratégico en la rentabilización de las salas de ventas.

f) Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento: el principal objetivo del merchandising es atraer a los clientes al establecimiento, por eso utiliza técnicas como el escaparatismo, es decir la belleza y atractivo de los escaparates y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior (logotipos, rótulos, fachada, etc.).

• También lo consideran las siguientes funciones:

- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.
 - Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.
 - Aumentar la rotación de cada uno de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
 - Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento.
 - Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.
 - Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.

- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.
- Diseño de los expositores y publicidad en el punto de venta.
- Diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos. (Palomares, 2001, pág. 59)

2.2.1.2 Características del merchandising.

Según Chong (2007), Las principales características del merchandising son:

- a) Es aplicable en cualquier punto de venta.

Lo mismo en una tienda de autoservicio que en una boutique de ropa, aunque típicamente se aplica más en tiendas de productos de consumo.

- b) Favorece el autoservicio. La tendencia de ventas en el mundo va hacia allá. El merchandising ayuda a que los consumidores realicen sus compras de una mejor manera.

- c) Incrementa la eficiencia de las actividades de promoción de ventas. Gracias al merchandising, muchas actividades de la promoción de ventas dan mejores resultados ya que ambas herramientas se combinan en el mismo lugar y para el mismo consumidor.

- d) Es una nueva fórmula de técnicas de ventas. Aunque considera muchos elementos, en realidad es una técnica de ventas cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.

- e) Tiende a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.

- f) Ayuda a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo. (Chong, 2007)

2.2.1.3 Tipos de Merchandising

Según Palomares (2001), se pueden distinguir dos divisiones de merchandising:

a) Merchandising visual

Encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:

- **Disposición exterior del punto de venta:** (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)
- **Ambientación:** visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)
- **Trazado interior:** (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.)
- **Organización y disposición de la mercancía:** (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.)

2.2.1.4 Merchandising de gestión

Lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:

- **Estudiar el mercado:** se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer. Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.

- **Gestión del espacio:** se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido:** se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.
- **Comunicación:** de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto se puede realizar a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc. (Palomares, 2001)

2.2.1.5 Fases del merchandising.

Para el merchandising es necesario realizar tres etapas fundamentales:

- **Etapas de preparación,** la cual es la etapa de recopilación de información y planificación sobre la mercancía y clientela que se tenga, se tiene que tener en cuenta el tipo de producto que se ofrece.
- **Etapas de realización,** en esta etapa es donde se tiene muy en cuenta la presentación ya sea del local y de los productos que están en el establecimiento; la publicidad es un aspecto fundamental porque es una fuente atrayente hacia el cliente y claro también se tiene que tener en cuenta la ambientación del local, donde se debe incorporar elementos que destaquen.
- **Etapas de seguimiento,** constituye la fase de cierre, aquí se tiene en cuenta los gastos e ingresos que se obtuvo, hay verificación de objetivos cumplidos o incumplidos; hay análisis de resultados y finalmente se analiza también el sobrante que son los productos que no se han podido vender. (Bastos, A. I., 2006)

2.2.1.6 Dimensiones del merchandising.

• **Merchandising de presentación o visual:** que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría de productos, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posible, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar los productos más rentables, ayudando a la apreciación de las familias y subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzcan dudas en su localización por el consumidor, evitando así que renuncie a su compra.

• **Merchandising de seducción o animación:** trata de convertir el acto de la compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una <<tienda espectáculo>> a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales) y creando una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc., para promover la imagen del propio distribuidor.

• **Merchandising de gestión :** su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras (facings) del producto expuesto que resulten óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda. (Talava,, A. E., & et al., 1997, pág. 515)

También llamado Merchandising Estratégico, se basa en una gestión eficiente del establecimiento y los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. Se

diferencia del Merchandising Visual en que éste se basa en la presentación visual de los productos, en la que es fundamental la buena distribución del espacio, áreas y lineales. La distribución es un componente importante también para el Merchandising de Gestión, pero no el más importante ni el único sino uno de tantos que interactúan en el local y son analizados para obtener mayores beneficios. (www.bolsalea, 2014)

2.2.1.7 Disposición y concepción establecimiento

El detallista debe repartir el espacio disponible entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que ese facilite la circulación de los clientes dentro del establecimiento, evitando la formación de cuellos de botella (...) y la aparición de pasillos estrechos difícilmente transitables.

Generalmente, se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares dentro del establecimiento claramente diferenciables según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes para que los consumidores circulen por ella (...) desplazándose el comprador hacia el fondo del establecimiento y prestando atención a las secciones que se encuentran a su derecha. (Talava, A. E., & et al., 1997, pág. 515)

2.2.1.8 Elección del surtido y presentación de los artículos

La presentación correcta de los artículos o productos que se van a exhibir se da de la siguiente manera:

El surtido o conjunto de artículos expuestos a la venta debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento (...).

Una vez elegido el surtido que va ofrecerse, es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos. Para ello, se ha de estudiar la disposición del

mobiliario dentro de la sala de ventas, compuesto por góndolas o estanterías y los medios físicos de animación ya explicados. Otro de los aspectos a considerar es la disposición de los productos en la estantería, que permite dos tipos de presentación del lineal: la presentación horizontal que consiste en colocar toda una familia de productos en el mismo nivel de lineal, mientras que la presentación vertical es aquella en que todas las familias de productos están colocadas en todos los niveles de la góndola. La presentación vertical ofrece mayores ventajas que la horizontal pues frena el paso de los clientes, concentra su atención, permitiéndoles estudiar mejor todo el surtido favoreciendo la compra por impulso, y coloca las referencias de cada familia de productos de máxima rentabilidad y con alta rotación en el nivel más rentable, o bien en los niveles menos favorables productos gancho de bajo precio, seguros de que el consumidor los buscará allí donde estén. (Talava,, A. E., & et al., 1997, págs. 517-518)

Para otros autores las decisiones se toman en algunos aspectos más como son:

- a) **Surtido de productos**, que debe diferenciar al establecimiento, y a la vez, coincidir con las expectativas del público.
- b) **Combinación de servicios**, como pueden ser la invitación a preguntar regularmente a los vendedores, clases para aprender a utilizar un producto u ofrecer una tarjeta de crédito de la tienda.
- c) **Ambiente de la tienda**, que puede hacer desplazarse por su interior de forma sencilla o difícil, ofrece una impresión y una imagen única del establecimiento (desorden, tranquilidad, elegancia), e incluso incita a la experiencia en la tienda (pruebas de productos, ambientes reales, escaparates sorprendentes, etc.). Todo ello debe ir acorde al público objetivo e incitar a los clientes a comprar, diferenciando al establecimiento de sus competidores.

d) Decisión sobre el precio, la política de precios de un detallista debe tener en cuenta su posicionamiento, el público objetivo, el surtido de productos y servicios y la competencia (...), tienen que decidir cómo utilizarán las ofertas y las promociones de precio; mientras que algunas no las usan nunca, si no que compiten en calidad de producto y servicios.

e) Decisión sobre la comunicación, los detallistas utilizan las herramientas de comunicación (publicidad, ventas, promociones, relaciones públicas, y marketing directo) para llegar a los consumidores.

f) Decisión sobre la ubicación, uno de los factores más importantes para el éxito de un establecimiento es la ubicación, que debe ser accesible para el público objetivo y debe situarse en una adecuada para el posicionamiento de la empresa. (Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R., 2011).

2.2.2 Definición de ventas

Según (Klotler, 2007) Las ventas son otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Klotler, 2007)

Según Allan (2008), La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) por lo que se promueve un intercambio de productos y servicios. (Allan, 2008)

Para (García obadilla, L. , 2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su

producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

2.2.2.1 Características de las ventas.

(García Obadilla, L., 2011) Describe que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de la empresa aunque no figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

2.2.2.2 Factores influyentes en las ventas.

Según (García Obadilla, L., 2011), los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

A) Oferta.

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

B) Consumo.

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir

como el hecho de utilizar restos de productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

C) Competencia.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

2.2.2.3 Importancia de las Ventas

Según Sánchez (2007), Las empresas se forman con diversos objetivos pero uno de ellos es fundamental: producir utilidades, dar beneficios. Y eso solo se consigue mediante la venta de los productos y/o servicios que ofrecen. Simplificando, las empresas existen para vender. Empresa que no vende no tiene sentido alguno. Se puede decir que las empresas son el equivalente de un motor de combustión, y todos sabemos que un motor sin un lubricante o aceite no funciona. Y sucede lo mismo en las empresas: no funcionan sin dinero.

Sin embargo, es sabido que un motor desgasta lubricante y que debemos agregarle cuando debes en cuando, o incluso renovarlo. En la empresa, la forma de renovar este “lubricante” (el dinero) pasa por las ventas. Si la empresa no vende, es probable que no funcione más. En ello radica la importancia de las ventas.

Cuando se habla de ventas, se puede diferenciar dos circunstancias: el acto de vender y el diseño de una política y una estrategia de ventas. Los empresarios debemos dedicar especial atención a la segunda.

Las ventas (la actitud de vender) son una responsabilidad del empresario que puede ser delegada sin mayores problemas. Algunas personas pueden ser capacitadas en el “arte de vender”, y seguramente lo harán muy bien. Sin embargo, las ventas deben realizarse, si se quiere obtener buenos resultados, de acuerdo a una política de ventas o, mejor aún, dentro de una estrategia de ventas. Y esta responsabilidad es indelegable para quien dirige la empresa. (Sanchez, 2007)

2.2.2.4 Gestión de gerencia en ventas

A. Proceso de venta.

Según Stanton (2004), El proceso de venta es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). (Stanton, Fundamentos de marketing, 2004)

B. Pronóstico de venta:

Según Stanton (2007), El pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico. Cabe destacar, que el pronóstico de ventas está basado (o debería estarlo) en un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia supuesto. (Stanton, Fundamentos de marketing, 2007)

C. Técnicas de venta:

Para Allan (2008), El vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto). (Allan, 2008)

D. Planificación de ventas:

Técnicas para planificar las ventas. Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Paso 1: Recopilación de información

Paso 2: Fijación de objetivos

Paso 3: Desarrollo de estrategias

Paso 4: Desarrollo de políticas

Paso 5: Desarrollo de programas

Paso 6: Establecimiento de procedimientos

Paso 7: Presupuestario.

2.2.2.5 Etapas de las ventas.

Según (García obadilla, L. , 2011) las etapas no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes

investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta.

La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta. Las etapas de la venta simple son:

A) Preparación

La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta.

Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación.

B) Verificación.

Siempre que sea posible debemos realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas.

C) Acercamiento

Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio.

D) Presentación.

Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

E) Argumentación.

La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncelo y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas.

F) Cierre.

Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante.

G) Análisis.

Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas.

2.2.2.6 Venta detallista

La venta detallista (también denominada minorista) abarca todas las actividades que intervienen de forma directa en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal.

- **Tipos de detallistas:** (...) son de todo tipo y tamaño, y siguen surgiendo nuevas variedades.

- **Cantidad de servicios.** Cuando los productos son distintos, se requiere una cantidad de servicios diferente, y las preferencias de los clientes pueden variar.

- **Autoservicio**, se dirigen a clientes que están dispuestos a encontrar, comparar y seleccionar ellos mismos los productos con el fin de ahorrar dinero.
- **Servicio limitado**, se ofrece más ayuda a los compradores porque los clientes necesitan información para adquirir algunos artículos.
- **Servicio completo**, suelen ser tiendas de especialidad o grandes almacenes con departamentos individuales donde existen vendedores especialistas.

- **Línea de productos.** Los detallistas también se pueden clasificar según su longitud y la amplitud del surtido de sus productos:

- **Las tiendas de especialidad**, trabajan con líneas concretas de productos con un gran surtido dentro de cada línea.
- **Los grandes almacenes**, comercializan una amplia variedad de línea de productos con el fin de competir de forma más eficaz. (...) desarrollo de marcas propias y de tiendas de diseñador.
- **Los supermercados**, son uno de los tipos de establecimientos más visitados. En este caso se trata de tiendas de autoservicio grandes, con costes y márgenes bajos y un volumen de ventas alto.
- **Las tiendas de conveniencia**, son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de productos de uso habitual que tiene una alta rotación.
- **Las grandes superficies**, son mucho más extensas que los supermercados y ofrecen un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentación.

- **Por último, detallistas de servicios**, incluyen hoteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, cines, restaurantes, talleres de reparación etc.

- Precios que cobran. (...), la mayor parte ofrece productos de precios y calidad normales, pero otros ofrecen una mejor calidad a precios más altos, o lo contrario, un precio rebajado con productos inferiores (Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R., 2011, págs. 273-275).

2.3 Definición de términos

A) Merchandising

Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, 2001)

B) El merchandising.

Consiste en tener el lugar más atractivo para vender productos.

- Merchandising de presentación. Consiste en la exhibición de los productos ordenados de la mejor manera posible.
- Merchandising de seducción. Es donde mejor se atrae a los clientes porque es aquí donde se pone a prueba las estrategias de ofertas, imágenes llamativas entre otros.
- Merchandising de gestión. Aquí se trata de que los productos estén variados y colocados en lugares estratégicos.

C) Ventas

La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) por lo que se promueve un intercambio de productos y servicios. (Allan, 2008)

D) Cliente.

Respecto a una empresa proveedora, se dice de aquella persona física o jurídica que consume sus productos o servicios.

E) Mercado.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

F) Promoción de ventas.

Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

G) Ventas.

Es una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas donde se realiza un intercambio de productos o servicios a cambio de un valor económico.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existiría una relación directa y significativa entre el Merchandising y el nivel de ventas en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

2.4.2 Hipótesis específica

a) Existiría una relación significativa entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

b) Existiría una relación significativa entre el merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

c) Existiría e una relación significativa entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

2.5 Variables de estudio

2.5.1 Definición conceptual de las variables.

a) Variable independiente:

• **Merchandising.**- Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una

aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, 2001)

b) Variable dependiente:

• **Nivel de ventas.**- La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) por lo que se promueve un intercambio de productos y servicios. (Allan, 2008)

2.5.2 Definición de operacionalización de la variable.

a) Variable independiente:

• **Merchandising.**- El merchandising es una mejor rotación de productos, con el merchandising de presentación; para que el cliente se sienta atraído - promociones, con el merchandising de seducción, y finalmente el merchandising de gestión para ubicar lugares estratégicos de donde colocar el producto.

b) Variable dependiente:

• **Nivel de ventas.**- Es el aumento de la venta de bienes y servicios y satisface las necesidades del comprador.

2.5.3 Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN	Operacionalización	DIMENSIONES	INDICADORES	ítems
Merchandising	Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto	El merchandising es una mejor rotación de productos, con el merchandising de presentación; para que el cliente se sienta atraído - promociones,	DIMENSIÓN 1:	Exhibición de productos	1,2,3
			MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN. O VISUAL	Identificación inmediata	4,5
			DIMENSIÓN 2:	Artículos publicitarios.	6,7,8
			MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN O ANIMACIÓN	Decoración de local	9,10

	de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, 2001)	con el merchandising de seducción, y finalmente el merchandising de gestión para ubicar lugares estratégicos de donde colocar el producto.		Combinación de colores	11
			DIMENSIÓN 3: MERCHANDISING DE GESTIÓN O ESTRATÉGICO	Distribución de mobiliario	12
				Disposición de equipos	13
				Surtido.	14
				Circulación y arreglo	15,16
Nivel de ventas	La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) por lo que se promueve un intercambio de productos y servicios. (Allan, 2008)	Es el aumento de la venta de bienes y servicios y satisface las necesidades del comprador.	Índice de satisfacción del cliente.	Cordialidad	17
				Satisfacción del cliente	18
			Índice de crecimiento de la demanda.	Decisión de compra y demanda	19,20
				Total de ventas	2.3
				Total de gastos	4
				Total de impuestos	5
Total de inversión Estado de Resultado-ratios de rentabilidad	1				

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Ámbito de estudio.

El ámbito físico geográfico de la investigación se realizará en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

La Investigación se va desarrollar en el centro histórico de la ciudad del Cusco, tomando como muestra a las 50 tiendas de artesanías para turistas y 222 clientes, quienes aportaran datos, En una investigación es de tipo básica o pura (no experimental) básica porque se va aportar nuevos conocimientos como es el merchandising y el nivel de ventas

La investigación será del nivel descriptivo y correlacional al año 2016. Sin embargo, en algunos casos se tomarán como referencia información de las últimas fechas del presente año

3.2 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica según Carrasco (2013), este tipo de investigación no tiene aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. (Carrasco, 2013)

3.3 Nivel de investigación.

Según Carrasco (2013), la investigación es de nivel descriptivo correlacional, debido a que se describirá las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de las variables y fenómenos de estudio, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (Carrasco, 2013); teniendo en cuenta que la variable 1 influye sobre la variable 2. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo porque se medirán los fenómenos, se utilizará la estadística, se probará la hipótesis y además se hará análisis de relación causa - efecto entre las variables de estudio de Merchandising y el nivel de ventas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Según Tamayo y Tamayo (1999), los estudios Correlacionales: se refiere al “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

3.4 Método de investigación.

Para la presente investigación el alcance será descriptivo – correlacional, en primer lugar, se describirán a las variables de estudio tales como el uso del Merchandising y el nivel de ventas, para luego establecer relación de causalidad.

3.5 Diseño de investigación

Para la presente investigación, el diseño de investigación será no experimental por ende dicho estudio se realizará sin la manipulación deliberada de variables de estudio caso de la

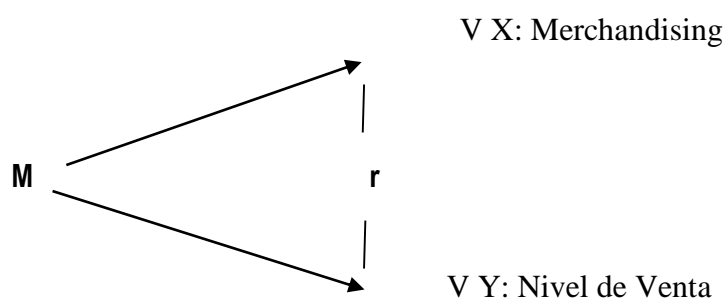
Merchandising y el nivel de ventas; en los que solo se observaran los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Así mismo es Transversal ya que en la investigación no se manipula las variables, sólo se observa los fenómenos en su forma natural. (Núñez, 2007), vale decir que los datos se recolecta o se observara un solo momento el comportamiento en un tiempo de las variables se podrá establecer un patrón de relación en el nivel ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, en función de la aplicación del Merchandising.

El diseño que correspondiente a este estudio es el diseño descriptivo correlacional, teniendo en cuenta que la variable 1 influye sobre la variable 2. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El esquema es el siguiente:

Dónde:



M = Clientes de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco.

V1 = Merchandising

V2 = Nivel de Venta

r =Merchandising y su relación con el nivel de ventas.

3.6 Población , Muestra, Muestreo

3.6.1 Población

Para la elección de la población se aplica el criterio de inclusión ya que las personas tendrán características comunes. (Núñez, 2007)

La población, objeto de estudio, está constituido por 523 personas de ambos sexos que en este caso tienen la característica común que son compradores o potenciales compradores de los diversos productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco - 2016 del escogidos en un mes del año 2016.

3.6.2 Muestra

Para la selección de la muestra se aplica la siguiente fórmula: La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta. Para la presente investigación se obtuvo una muestra representativa utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Para la siguiente condición:

$$z = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$E = 0.05$$

$$N = 523$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(523)}{(523 - 1)0.05^2 + 0,9604}$$

$$n = \frac{0,9604 * (523)}{1.305 + 0,9604}$$

$$n = \frac{502.28.92}{2.2654}$$

En consecuencia, el valor de $n = 221.72$ considerándose un tamaño de muestra de 222 clientes.

3.6.3 Muestreo

Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio, el cual es un sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 173-176)

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.7.1 Técnicas de recolección de datos.

La presente investigación como técnica de recolección de datos se usa las encuestas, lo cual permitió obtener una información verídica y objetiva.

3.7.2 Instrumentos de recolección de datos.

Recolectar los datos significa a) seleccionar un instrumento de registro/medición ya existente o desarrollar uno propio, b) aplicar el instrumento y c) preparar los datos obtenidos para analizarlos correctamente (Vara, 2010). Los instrumentos utilizados fueron:

La presente investigación para recoger datos e información necesaria aplicó como instrumento el cuestionario de encuesta, donde las preguntas se estructuraron de acuerdo a las dimensiones de las variables tanto de merchandising y el nivel de venta. Y los instrumentos fueron sometidos a validez y confiabilidad

La escala Likert de respuestas para variable merchandising y el nivel de venta, está formado por 14 ítems (frases) para cada una, un total de 28 ítems politómicas de naturaleza ordinal. Cada una de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas con su respectivo código o codificación numérica:

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

• Validez y confiabilidad de instrumento

La presentación del respectivo cuestionario está según la escala de Likert el cual es el más adecuado para este tipo de investigación; donde, es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir las reacciones o respuestas del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 245)

- La validación, se da mediante el juicio de expertos para ver si el instrumento utilizado está de acuerdo a la investigación que se está realizando. (Núñez, 2007).

- Alfa de Cronbach: es un proceso en el cual se validan si los ítems están bien planteados, para lo cual se sigue una serie de procesos para determinar el valor mínimo aceptable que puede variar entre 0,7 a más. (Oviedo & Campo, 2005)

• **Juicio de expertos.**

El cuestionario estructurado formulado, se somete a técnica del juicio de tres expertos; dos con grado académico de Doctor con trayectoria profesional académica y administrativa en el sector público, uno con grado académico de licenciado en Administración con trayectoria profesional académica.

Recogiendo las sugerencias escritos y propuestas de los expertos, se ha realizado las mejoras, eliminación de los cuestionarios que no tienen relevancia y consistencia, asimismo replanteó el cuestionarios que se formulará.

Los expertos sobre la redacción del cuestionario opinan, que la variable gestión que al 71.6% es aplica; y del variable la toma de decisiones al 67.6% es aplicable. Estos resultados garantizan realizar el trabajo de campo.

• **Método de Alfa de Cronbach (α).**

La prueba fiable, se aplica el método estadístico de Alfa de Cronbach (α) por tener instrumento de escala de medición ordinal; es decir, el instrumento que mide opiniones mediante 14 ítems para cada variable. Para analizar los resultados, existen las recomendaciones que evalúan los coeficientes de alfa de Cronbach (Mallery, 2003, p. 231) los siguientes:

- a) Coeficiente alfa $> .9$ es excelente,
- b) Coeficiente alfa $> .8$ es bueno,
- c) Coeficiente alfa $> .7$ es aceptable,
- d) Coeficiente alfa $> .6$ es cuestionable,
- e) Coeficiente alfa $> .5$ es pobre y,

f) Coeficiente alfa < .5 es inaceptable.

Para la variable merchandising.

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los casos –merchandising

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	48	100,0

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad de merchandising.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	16

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS.

Interpretación:

De la tabla 02, se desprende los resultados de análisis de fiabilidad es .970 (97% de confiabilidad) tomando con base 16 ítem., de la 48 encuestados y según la tabla categórica Coeficiente alfa Cronbach se determina que el instrumento de medición es confiable de consistencia interna es excelente.

Para la variable nivel de venta.

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos nivel de venta.

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	48	100,0

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad nivel de venta.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	4

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS.

Interpretación:

En la tabla 04, se observa los resultados de análisis de fiabilidad que es .925(92.5% confiable) tomando como base 4 ítem, de la 48 encuestados y según la tabla categórica Coeficiente alfa Cronbach se determina que el instrumento de medición es confiable de consistencia interna y es excelente.

3.8 Procedimiento de recolección de datos.

3.8.1 Plan de recolección de datos.

La recolección de datos se hizo a través de una técnica de encuesta y con ficha de encuesta a los clientes que adquieren productos de artesanía en el centro turístico de Cusco lo cual se procesaron con ayuda del programa SPSS, para cuyo efecto, se utilizó la frecuencia y el porcentaje para la parte descriptiva y el estadístico de relación, por otro lado para establecer si existe relación o no entre la variable de merchandising con el nivel de ventas se aplicó la prueba de correlación de Spearman

3.8.2 Procesamiento de Datos.-

El procesamiento de datos es informático y se empleó el paquete estadístico SPSS versión 22,0 (español). En la que se realiza los principales procesos, que se describe a continuación:

A.- El estudio descriptivo de las series estadísticas, es la presentación gráfica mediante histogramas, donde se consideran frecuencias absolutas porcentuales, a fin de describir el comportamiento de cada uno de las dimensiones y variables.

B.-Se correlacionan variables mediante la opción bivariadas, que se tendrá en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman. Luego prueba de significación unilateral, debido a que se desconoce la igualdad de las dimensiones o variables en estudio.

3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

3.9.1 Técnicas de Procesamiento

Tablas de distribución de frecuencias. Conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se representa como una tabla.

- Tablas de contingencias (doble entrada). Sirve para describir conjuntamente dos o más variables y

Correlación de Spearman Es una medida de correlación para variables de un nivel de medición ordinal, los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 332)

3.9.2 Análisis de Datos

Las técnicas de análisis cuantitativo son aquellas que se basan en las estadísticas que sirven para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos (Vara, 2010).

Para llevar a cabo los análisis correspondientes se empleó la técnica de la estadística descriptiva e inferencial para cada variable entre estas se tiene la distribución de frecuencias y los coeficientes de correlación. Mediante el uso del paquete de software estadístico SPSS 21.

- Por ser variables codificados en escala ordinal, el instrumento estadístico es el coeficiente de correlación de Spearman. Este instrumento además de ser coeficiente, es una prueba de hipótesis, que sirva para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel de medición ordinal. Este coeficiente varía "...de -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales..." (Hernandez, 2010). Mientras más se acerque a la unidad, existe más correlación. Además, el signo indica la dirección de la correlación. Si el signo es positivo (+) entonces la correlación es directa, es decir, ambas dimensiones varían en la misma dirección. Si el signo es negativo (-) entonces la correlación es inversa, es decir, ambas variables tienen direcciones distintas.

Valores a interpretar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 5

Valores de coeficiente de correlación Spearman.

Valor	Significad
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja

0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México, D.F., México: MacGraw Hill Elaboración de propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados.

La encuesta se realizó a los doscientos veintidós clientes que compran artesanías en el centro cultural de artesanía de la ciudad Cusco, logrando obtener valiosa información con el propósito de relacionar cada una de las hipótesis planteadas.

Luego de tabular las respuestas, se procede presentar los resultados y el análisis de los datos utilizando el paquete estadístico SPSS.22

4.1.1 Variable de Merchandising.

4.1.1.1 Merchandising presentación

4.1.1.1.1 Exhibición de productos

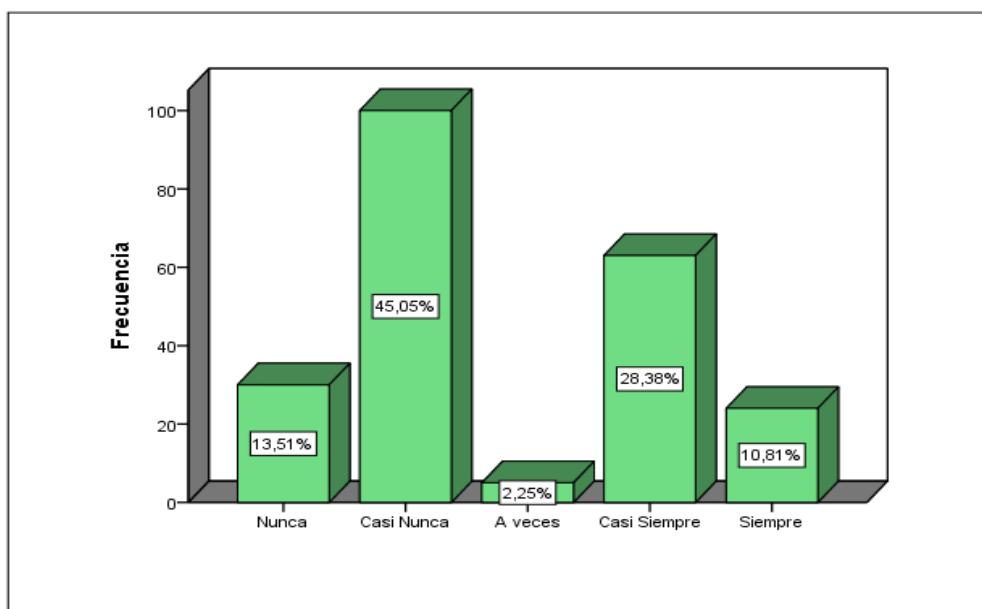
Pregunta 01.

Tabla 6

¿Los productos artesanales están ubicados adecuadamente en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	13,5	13,5	13,5
	Casi Nunca	100	45,0	45,0	58,6
	A veces	5	2,3	2,3	60,8
	Casi Siempre	63	28,4	28,4	89,2
	Siempre	24	10,8	10,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 1

¿Los productos artesanales están ubicados adecuadamente en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

Interpretación. -

En el Tabla 01 referente a los productos artesanales si están ubicadas adecuadamente las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco podemos apreciar los siguientes Aspectos:

El 45.05% manifiestan que casi nunca están ubicados adecuadamente, y el 28.38% manifiestan que casi siempre están ubicados adecuadamente frente a 13.51% que

manifiestan que nunca los productos artesanales están ubicados adecuadamente en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

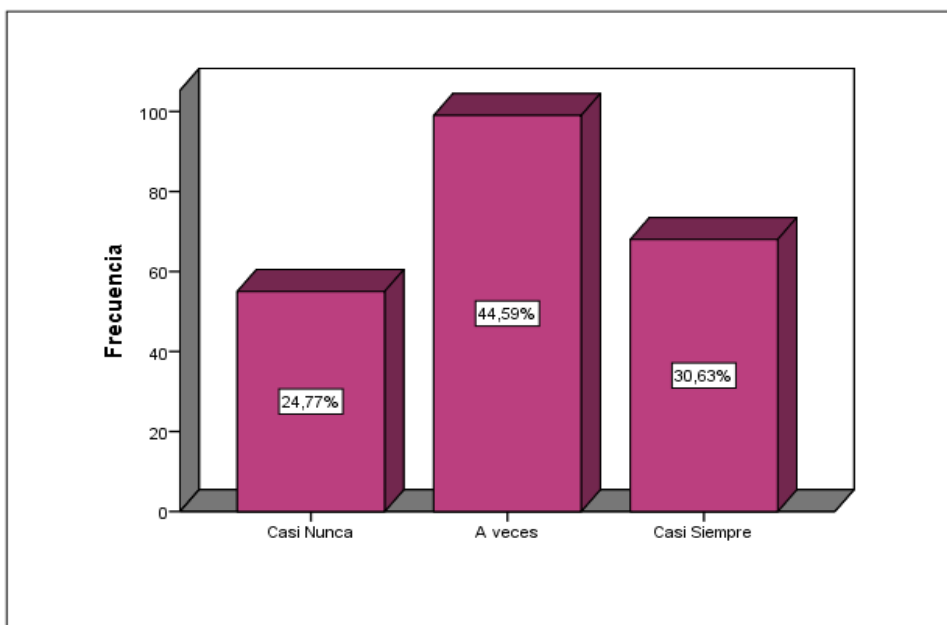
Pregunta 02.

Tabla 7

¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	55	24,8	24,8	24,8
	A veces	99	44,6	44,6	69,4
	Casi Siempre	68	30,6	30,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 2

¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente?

Interpretación. -

El 44.59% de los entrevistados manifiestan que a veces que las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente y el 30.63% manifiestan que casi siempre lo tienen ordenados frente a 24.77% opinan que casi nunca lo tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente.

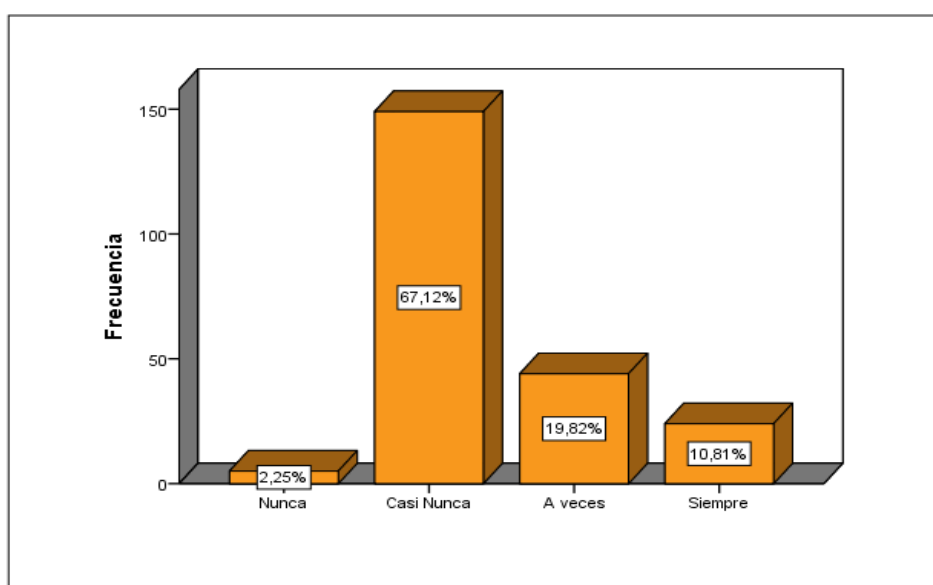
Pregunta 03.

Tabla 8

¿La exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado el dueño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	149	67,1	67,1	69,4
	A veces	44	19,8	19,8	89,2
	Siempre	24	10,8	10,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 3

¿La exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado el dueño?

Interpretación

El 67.12% expresan casi nunca les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado el dueño y solo el 19.82% a veces y el 10.84% manifiestan que siempre existe la exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco que les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado el dueño.

4.1.1.1.2 Identificación inmediata

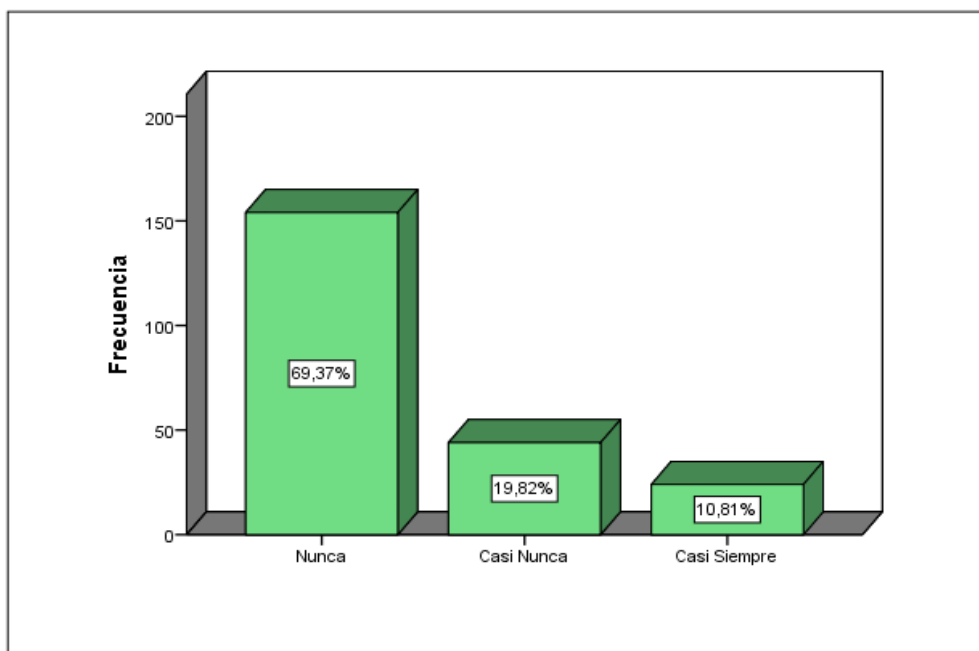
Pregunta 04.

Tabla 9

¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, se identifican fácilmente los productos artesanales que se quieren comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	154	69,4	69,4	69,4
	Casi Nunca	44	19,8	19,8	89,2
	Casi Siempre	24	10,8	10,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 4

¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, se identifican fácilmente los productos artesanales que se quieren comprar?

Interpretación

En el Tabla N° 04 o grafica 04 se puede observar los resultados obtenidos: El 69.4% de clientes opinaron que nunca se identifican fácilmente los productos artesanales y el 19.82% y 10.81% opinaron casi nunca y casi siempre se identifican fácilmente los productos artesanales que se quieren comprar en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco.

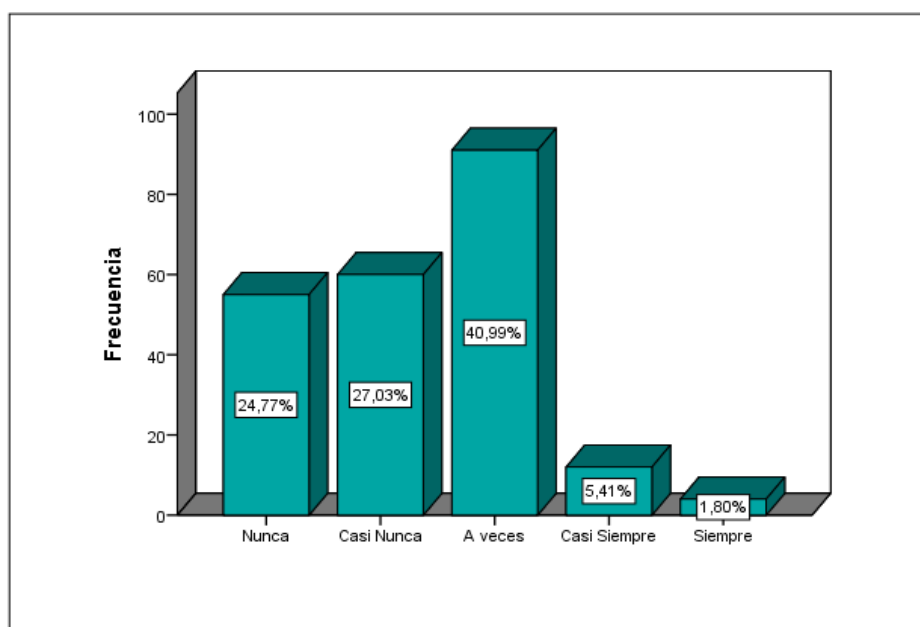
Pregunta 05.

Tabla 10

¿Consideras que los productos artesanales están ordenados según productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	55	24,8	24,8	24,8
Casi Nunca	60	27,0	27,0	51,8
A veces	91	41,0	41,0	92,8
Casi Siempre	12	5,4	5,4	98,2
Siempre	4	1,8	1,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 5

¿Consideras que los productos artesanales están ordenados según productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

Interpretación.-

El 41% consideran que a veces están ordenados según productos artesanales y el 27% opinan que casi nunca están ordenados sus productos y el 24.8% manifiestan que nunca están ordenados, mientras en mínimo porcentaje de 1.8% opinan que siempre están ordenados según productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.1.2 Merchandising de seducción

4.1.1.2.1 Artículos publicitarios.

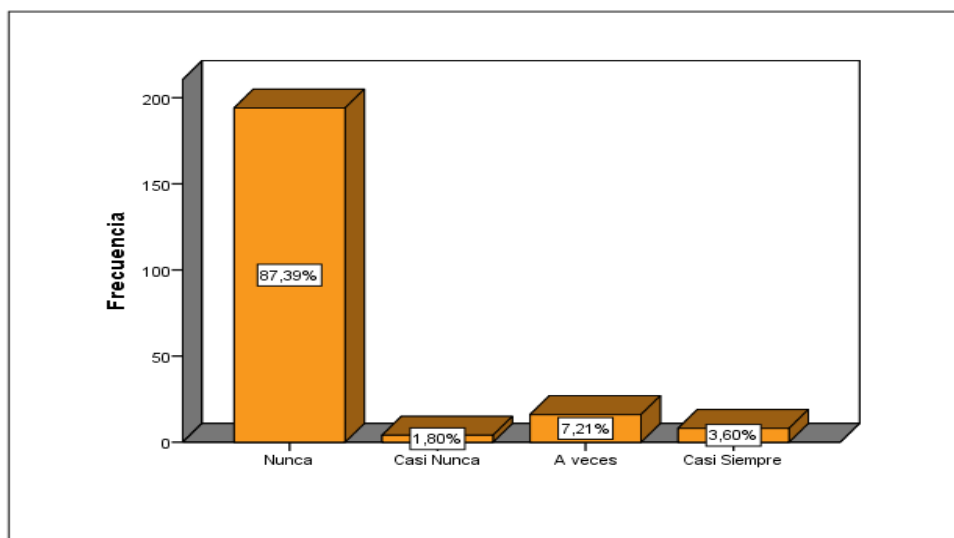
Pregunta 06.

Tabla 11

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, adecuan constantemente los rótulos exteriores de las tiendas artesanales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	194	87,4	87,4	87,4
	Casi Nunca	4	1,8	1,8	89,2
	A veces	16	7,2	7,2	96,4
	Casi Siempre	8	3,6	3,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 6

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, adecuan constantemente los rótulos exteriores de las tiendas artesanales?

Interpretación

En el Tabla N°06 y Grafico N°06 que corresponde sobre los rótulos exteriores de las tiendas artesanales; el 87.4% expresan que nunca adecuan constantemente sus rótulos exteriores de su tienda y solo el 7.2% y el 3.6% manifiestan que adecuan constantemente los rótulos exteriores de las tiendas artesanales Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

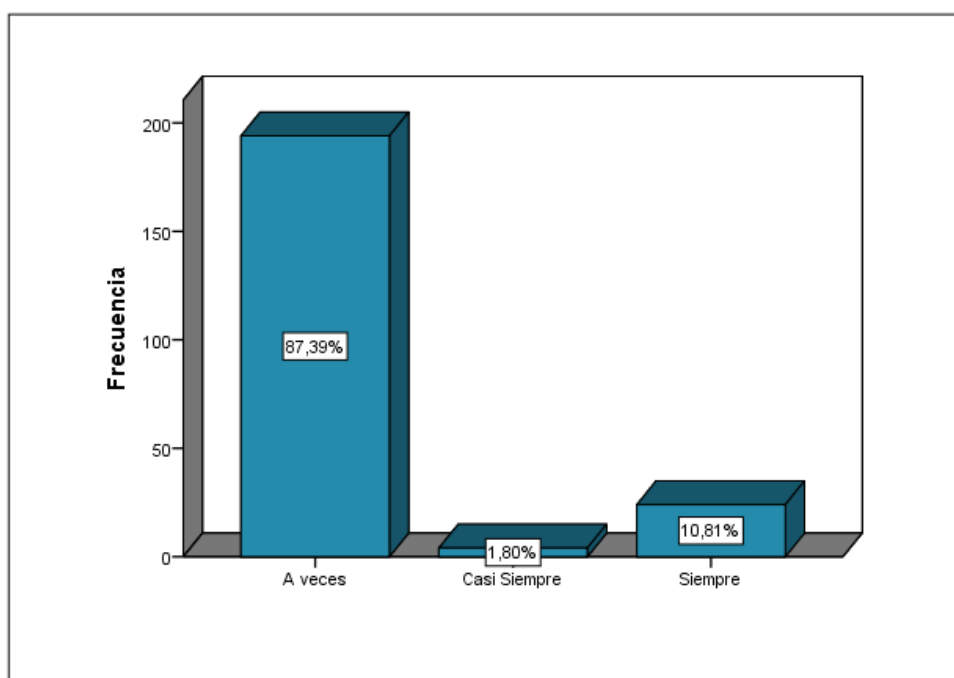
Pregunta 07.

Tabla 12

¿La promoción en el punto de venta que utiliza las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco influye en la compras de productos artesanales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	194	87,4	87,4	87,4
Casi Siempre	4	1,8	1,8	89,2
Siempre	24	10,8	10,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 7

¿La promoción en el punto de venta que utiliza las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco influye en la compras de productos artesanales?

Interpretación

El 87.4% de clientes de artesanía consideran que a veces la promoción en el punto de venta que utiliza las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco influyen en la compra de productos artesanales y solo el 10.81% opinan que siempre influye en la compras de productos artesanales la promoción en el punto de venta que utilizan las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

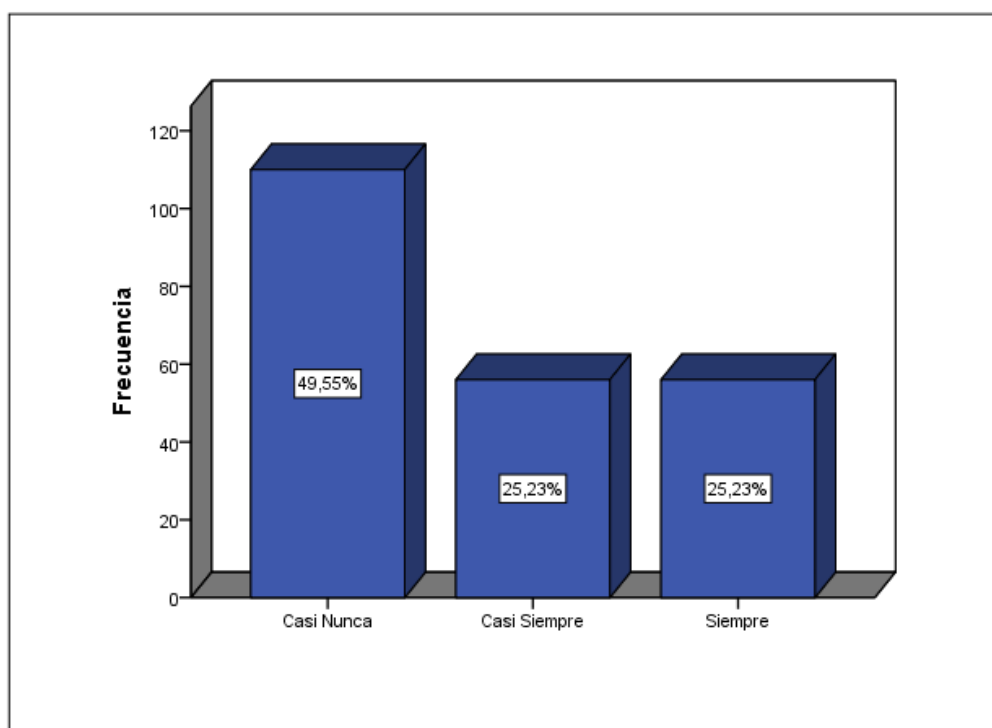
Pregunta 08.

Tabla 13

¿Los artículos publicitarios utilizados en las tiendas de artesanías son llamativos en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	110	49,5	49,5	49,5
Casi Siempre	56	25,2	25,2	74,8
Siempre	56	25,2	25,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 8

¿Los artículos publicitarios utilizados en las tiendas de artesanías son llamativos en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

Interpretación

El 49.55% de los clientes encuestados expresan que casi nunca son llamativos los artículos publicitarios, sin embargo el 25.23% manifiestan que si casi siempre y siempre expresan que los artículos publicitarios utilizados en las tiendas de artesanías son llamativos en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.1.2.2 Decoración de local

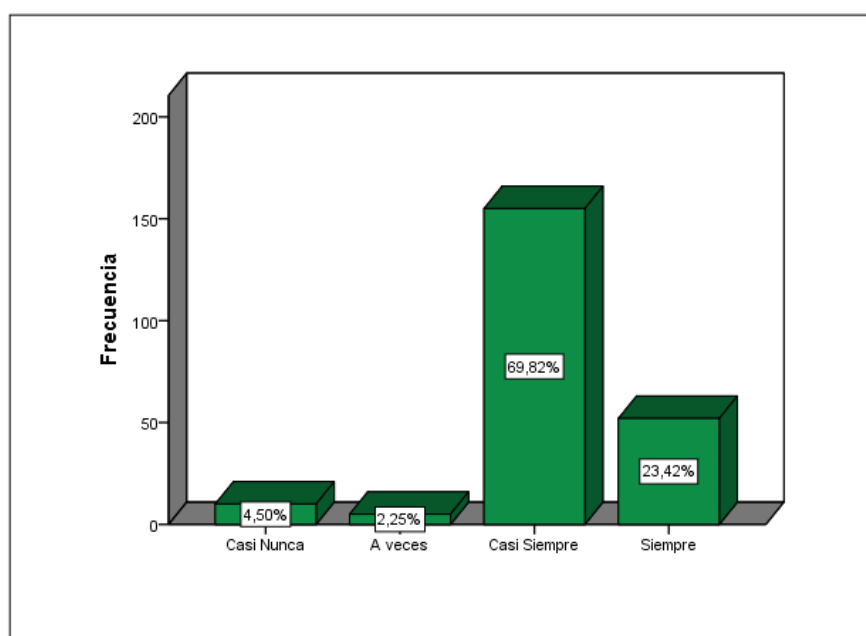
Pregunta 09.

Tabla 14

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco es un lugar atractivo para ir a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	4,5	4,5	4,5
	A veces	5	2,3	2,3	6,8
	Casi Siempre	155	69,8	69,8	76,6
	Siempre	52	23,4	23,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 9

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco es un lugar atractivo para ir a comprar?

Interpretación.

En cuanto si es un lugar atractivo el centro histórico para ir a comprar a las tiendas de artesanías para turistas en la ciudad de Cusco: el 69.8% opinan que es siempre atractivo y un 23.4% manifiestan que siempre es atractivos las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

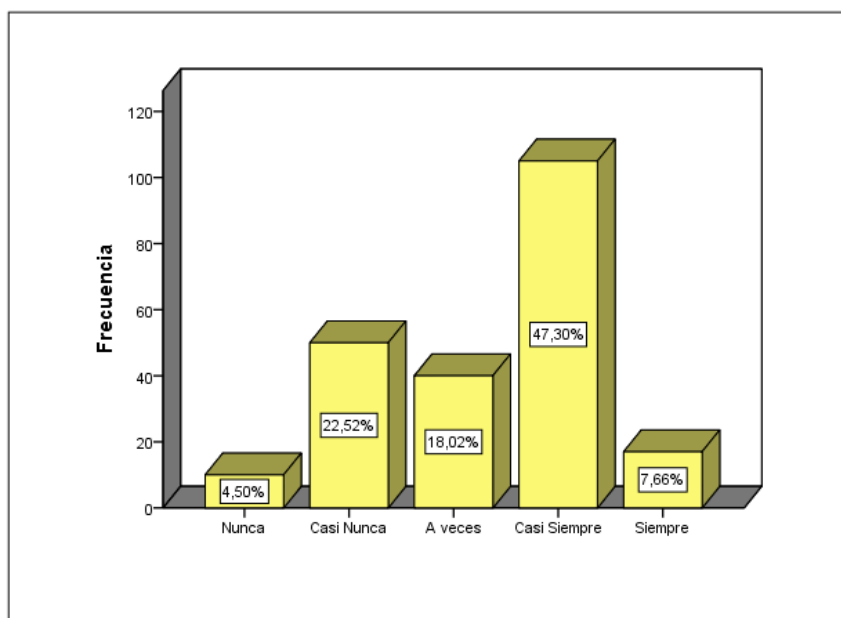
Pregunta 10.

Tabla 15

¿Los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco están decorados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	10	4,5	4,5	4,5
Casi Nunca	50	22,5	22,5	27,0
A veces	40	18,0	18,0	45,0
Casi Siempre	105	47,3	47,3	92,3
Siempre	17	7,7	7,7	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 10

¿Los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco están decorados?

Interpretación. -

En cuanto están decorados los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, el 47.3% de clientes expresan que casi siempre están decorados, pero a la vez el 22.5% manifiestan que casi nunca están decorados los locales y solo el 4.66% opinan con seguridad que siempre están decorados los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.1.2.3 Combinación de colores

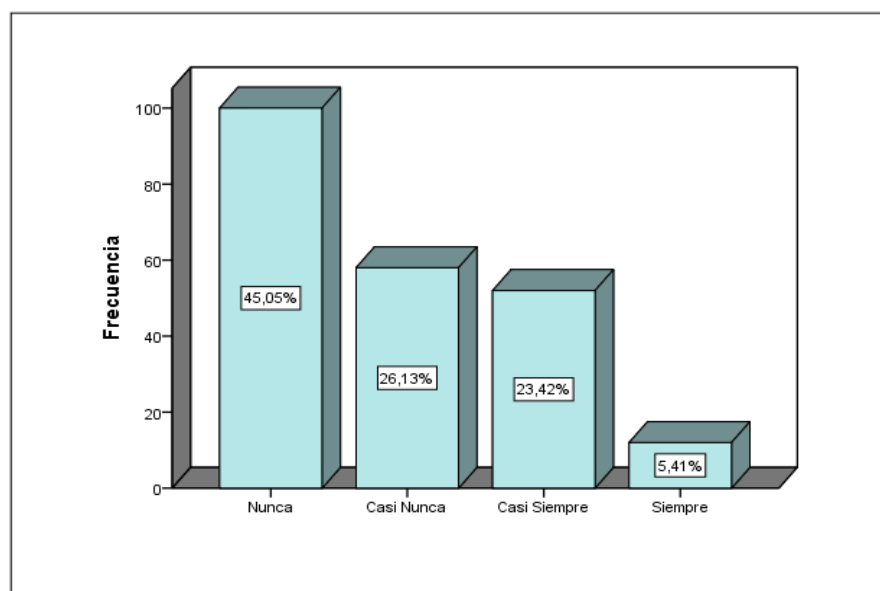
Pregunta 11.

Tabla 16

¿La combinación de colores de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	100	45,0	45,0	45,0
	Casi Nunca	58	26,1	26,1	71,2
	Casi Siempre	52	23,4	23,4	94,6
	Siempre	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 11

¿La combinación de colores de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?

Interpretación.

Sobre las combinaciones adecuadas de colores en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco: El 45% de los encuestados opinan que nunca combinan adecuadamente colores en sus establecimientos y el 26.13% casi nunca, por otro lado mínimamente el 5.41% expresan el que siempre combinación de colores de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados.

4.1.1.3 Merchandising de gestión:

4.1.1.3.1 Distribución de mobiliario

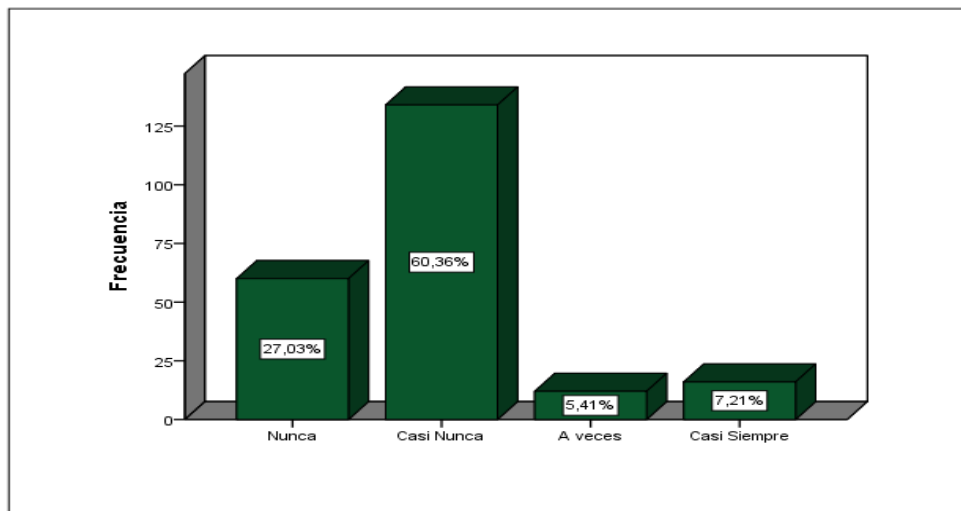
Pregunta 12.

Tabla 17

¿La distribución de mobiliario en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	60	27,0	27,0	27,0
Casi Nunca	134	60,4	60,4	87,4
A veces	12	5,4	5,4	92,8
Casi Siempre	16	7,2	7,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 12

¿La distribución de mobiliario en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados?

Interpretación

Sobre la distribución de mobiliario de las tiendas de artesanías para turistas en el Centro histórico de la ciudad del Cusco. El 60,4% manifiestan que casi nunca sus mobiliarios están distribuidos adecuadamente, seguido el 27,0% opinan nunca están adecuadamente distribuidos sus mobiliarios y un mínimo porcentaje de 7,21% opinan casi siempre cuentan con La distribución de mobiliario en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco son adecuados.

4.1.1.3.2 Disposición de equipos

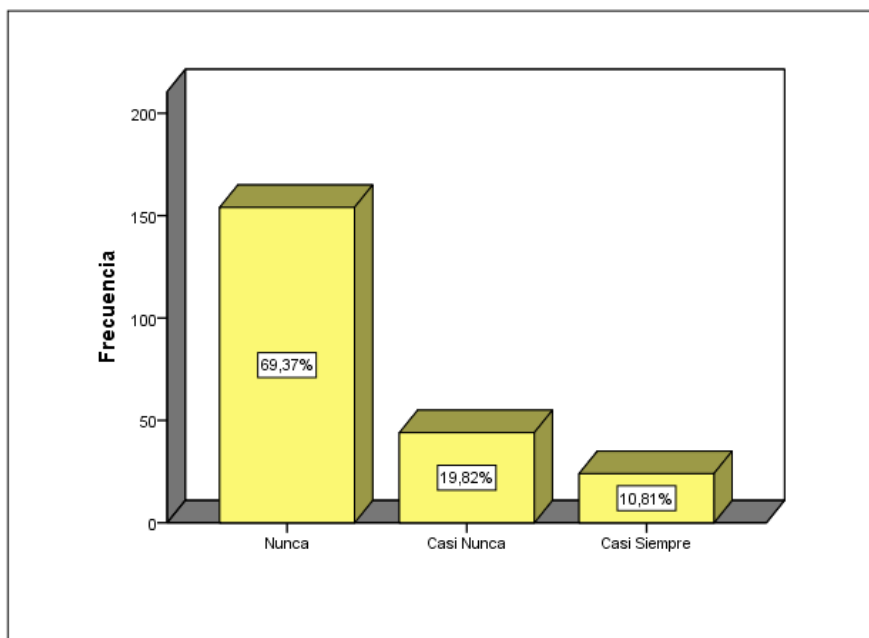
Pregunta 13.

Tabla 18

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco cuenta con la disposición de equipos en su tienda de artesanía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	154	69,4	69,4	69,4
Casi Nunca	44	19,8	19,8	89,2
Casi Siempre	24	10,8	10,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 13

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco cuenta con la disposición de equipos en su tienda de artesanía?

Interpretación

Sobre la disposición de equipos en la tienda de artesanía para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco, el 69.4% evidencian que nunca cuentan con la disposición de equipos y solo el 10.8% manifiestan que casi siempre cuenta con la disposición de equipos en su tienda de artesanía para turistas en el centro histórico de la ciudad de Cusco.

4.1.1.3.3 Surtido

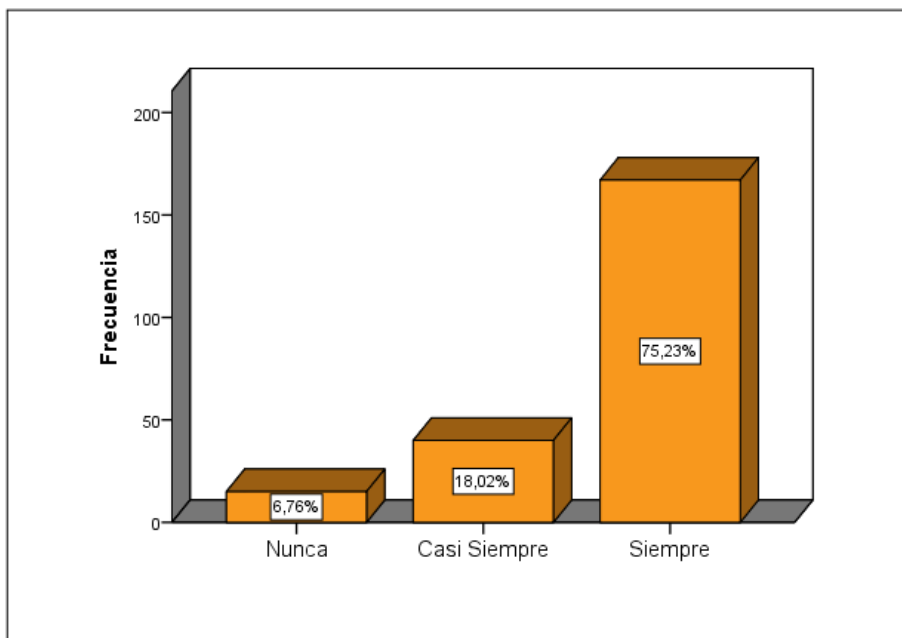
Pregunta 14.

Tabla 19

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	6,8	6,8	6,8
	Casi Siempre	40	18,0	18,0	24,8
	Siempre	167	75,2	75,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 14

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado?

Interpretación

En el cuadro N° 14, podemos evidenciar que el 75.2% de los Clientes opinan que siempre ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado y solo el 6.8% opinan lo contrario que nunca ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.1.3.4 Circulación y arreglo

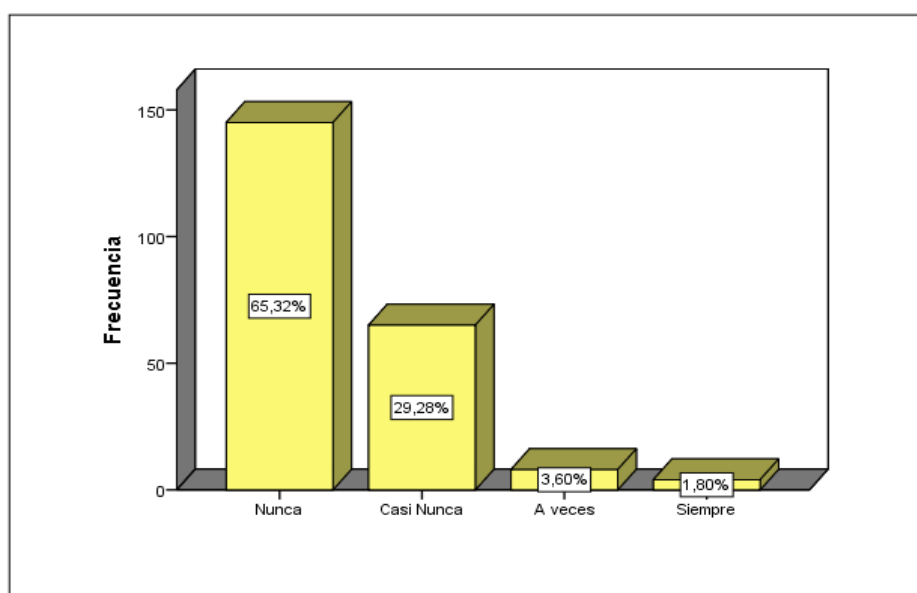
Pregunta 15.

Tabla 20

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	145	65,3	65,3	65,3
	Casi Nunca	65	29,3	29,3	94,6
	A veces	8	3,6	3,6	98,2
	Siempre	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 15

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?

Interpretación

En cuanto al espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras en las tiendas de artesanía para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco. El 65.3% de encuestados ponen en evidencia que nunca tienen espacio adecuado, y solo el 3.6 y 1.8 expresan que a veces y siempre cuentan con espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

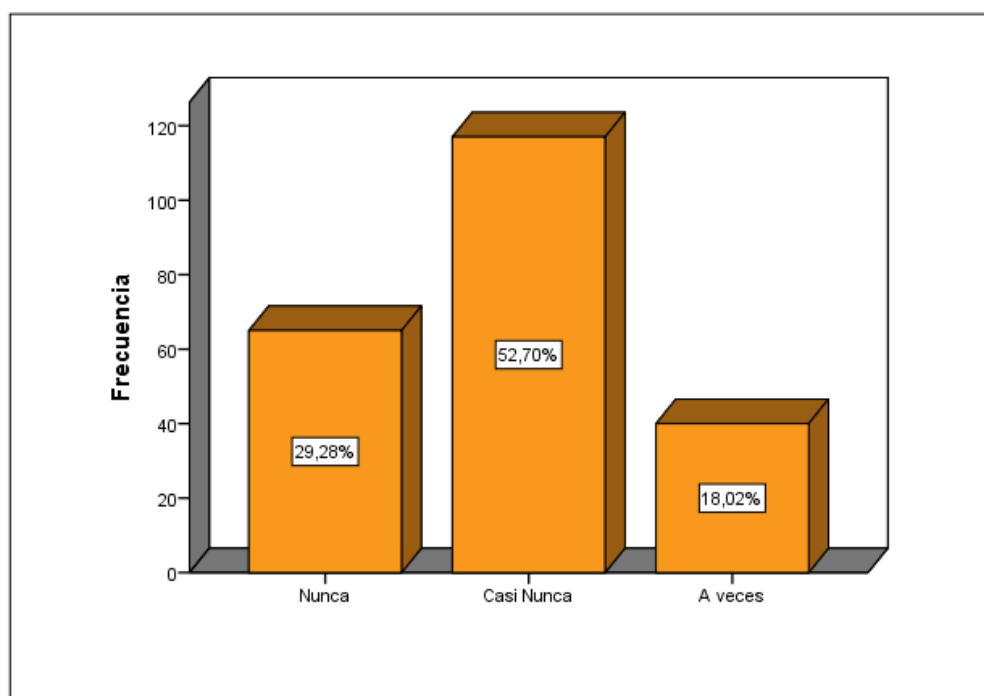
Pregunta 16.

Tabla 21

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	65	29,3	29,3	29,3
Casi Nunca	117	52,7	52,7	82,0
A veces	40	18,0	18,0	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 16

¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco tienen circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?

Interpretación

Sobre la circulación y arreglo adecuado del espacio de una tienda de artesanías para turistas: El 52.7% de encuestados opinan que casi nunca tienen la circulación y arreglo adecuado, solo el 29.28% evidencian que nunca y el 18% manifiestan a veces tienen circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.2 Variable nivel de venta.

4.1.2.1 Índice de satisfacción del cliente.

4.1.2.1.1 Cordialidad

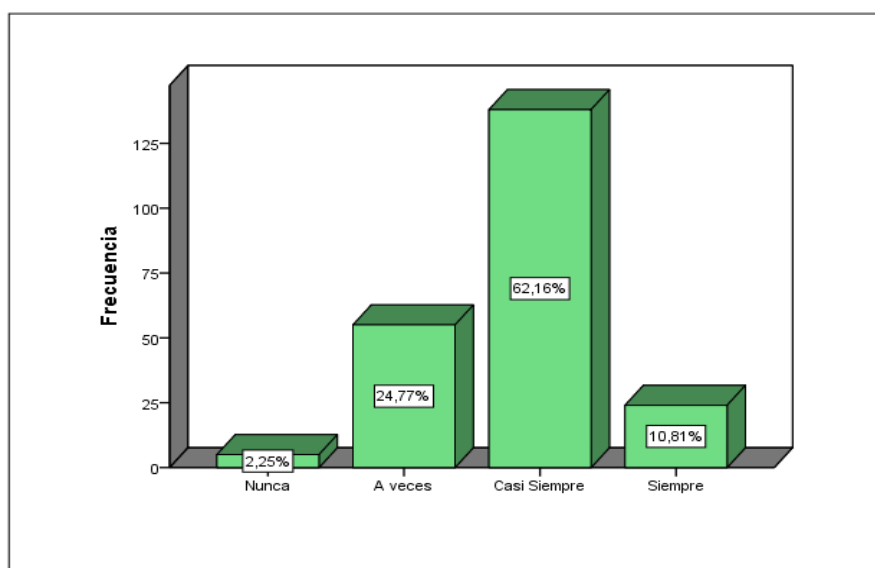
Pregunta 17.

Tabla 22

¿La atención brindada por el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,3	2,3
	A veces	55	24,8	27,0
	Casi Siempre	138	62,2	89,2
	Siempre	24	10,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 17

¿La atención brindada por el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

Interpretación

En cuanto sobre el personal de venta si tiene trato cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco: El 62.2% de clientes manifiestan que casi siempre los vendedores de artesanía tiene trato cordial y el 24.8% opinan solo a veces y el 10.8% siempre tienen trato cordial y el 2.25% opinan que

nunca el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.2.1.2 Satisfacción del cliente

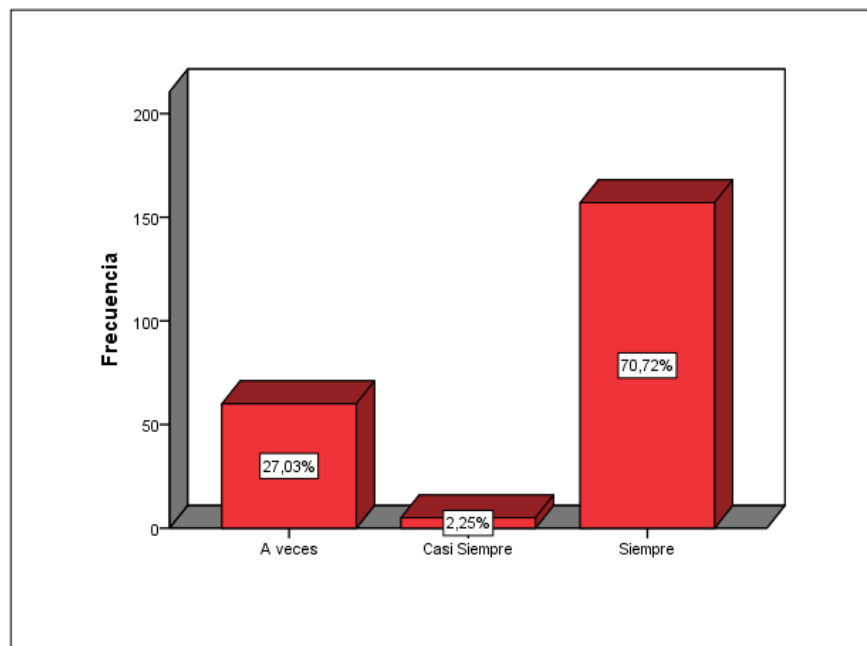
Pregunta 18.

Tabla 23

¿Con los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se siente satisfecho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	60	27,0	27,0	27,0
Casi Siempre	5	2,3	2,3	29,3
Siempre	157	70,7	70,7	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 18

¿Con los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se siente satisfecho?

Interpretación

Sobre la satisfacción de los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco manifiestan: El 70.7% manifiestan que siempre están satisfecho con los productos artesanales y solo el 27% manifiestan que a

veces están satisfecho con los producto de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.2.2 Índice de crecimiento de la demanda.

4.1.2.2.1 Decisión de compra y demanda

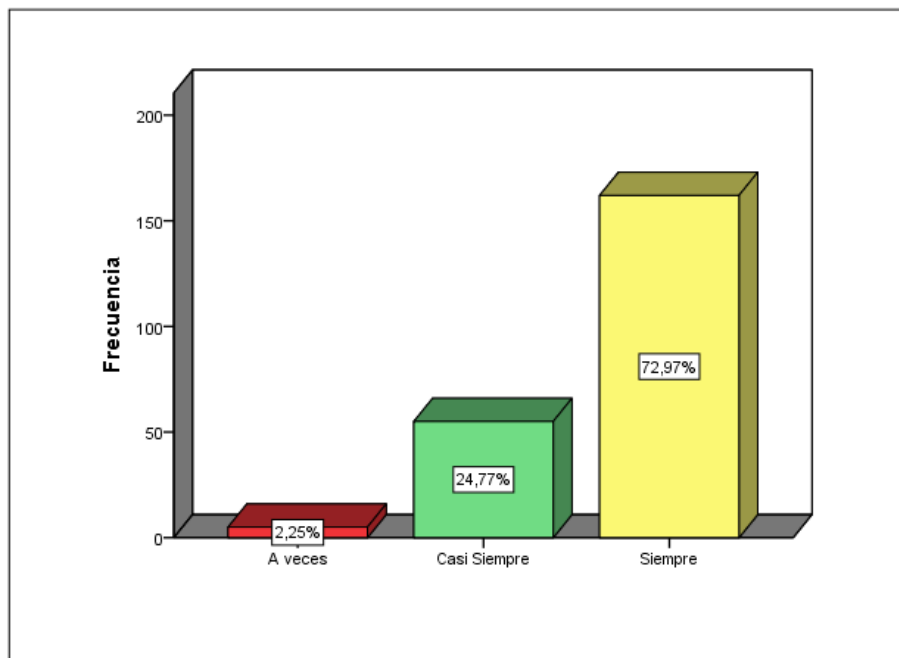
Pregunta 19.

Tabla 24

¿Usted cree que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	2,3	2,3	2,3
Casi Siempre	55	24,8	24,8	27,0
Siempre	162	73,0	73,0	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 19

¿Usted cree que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

Interpretación

En el presente Tabla N° 19, los encuestados manifiestan el 73% manifiestan siempre que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco y solo el 2.25% manifiestan a veces se incrementa

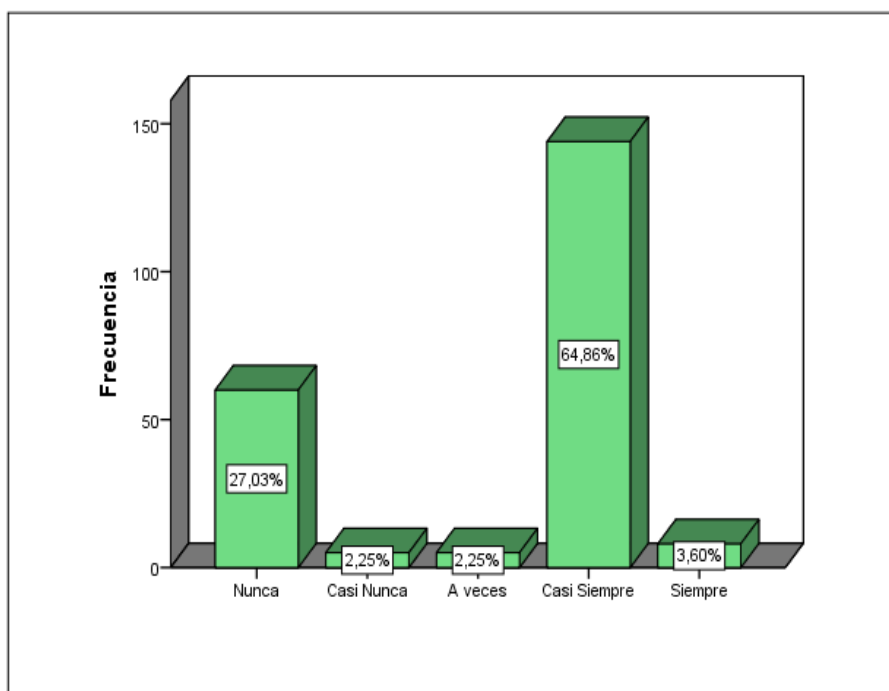
Pregunta 20

Tabla 25

¿Usted cree que se han incrementado más clientes que compran productos artesanales en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	60	27,0	27,0	27,0
Casi Nunca	5	2,3	2,3	29,3
A veces	5	2,3	2,3	31,5
Casi Siempre	144	64,9	64,9	96,4
Siempre	8	3,6	3,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.



Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22.

Gráfico 20

¿Usted cree que se han incrementado más clientes que compran productos artesanales en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

Interpretación

El 64.9% de clientes manifiestan que casi siempre se incrementan más clientes que compran productos artesanales y nunca se aumenta las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

4.1.2.2.2 Total de ventas

• Opinión de los propietarios de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

Como objetivo es conocer su opinión aspecto económico, de los dueños de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco –, para el trabajo de investigación titulado: “sobre merchandising y su relación con el nivel de ventas de tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco y se detalla continuación:

Tabla 26

Estadísticos- ¿Cuánto es su ingreso generado en la tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	2014	2015	2016
N Válido	50	50	50
Perdidos	0	0	0
Media	S/. 143,176.40	S/. 175,064.40	S/. 182,585.60
Error estándar de la media	S/. 16,250.39	S/. 14,751.66	S/. 10,722.91
Mediana	S/. 116,000.00	S/. 135,800.00	S/. 154,120.00
Moda	S/. 200,000.00	S/. 269,400.00	S/. 260,000.00
Desviación estándar	S/. 114,907.57	S/. 104,310.01	S/. 75,822.45
Varianza	S/. 13,203,750,656.16	S/. 10,880,578,747.59	S/. 5,749,043,853.71
Rango	S/. 780,440.00	S/. 595,520.00	S/. 237,500.00
Mínimo	S/. 50,000.00	S/. 38,480.00	S/. 69,500.00
Máximo	S/. 830,440.00	S/. 634,000.00	S/. 307,000.00
Suma	S/. 7,158,820.00	S/. 8,753,220.00	S/. 9,129,280.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

En cuanto a ingreso por ventas generado por las ventas anuales de productos artesanales en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco de 50 tiendas encuestados; reportan un ingreso media o promedio de S/. 143,176.40

soles en el año 2014 y para año 2015 por el monto de S/. 175,064.40 soles y para 2016 S/. 182,585.60 soles, donde se evidencia que existe incremento de venta por cada año. También podemos manifestar que la venta mínima en el año 2014 es S/. 50,000.00 soles y su máximo de venta por un monto de S/. 830,440.00 soles y para el año 2015 con la suma de S/. 38,480.00 soles y como máximo por S/. 634,000.00 y el año 2016 su mínimo S/. 69,500.00 soles y el máximo S/. 307,000.00 soles como ingresos percibidos por las ventas realizadas en todos los periodos descritos.

4.1.2.2.3 Total de gastos

Tabla 27

Estadísticos. - ¿Cuánto es sus gastos o egresos anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

		2014	2015	2016
N	Válido	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		S/. 39,535.60	S/. 26,378.00	S/. 33,212.00
Error estándar de la media		S/. 15,885.48	S/. 3,004.00	S/. 4,438.63
Mediana		S/. 15,000.00	S/. 16,000.00	S/. 17,000.00
Moda		S/. 15,000.00	S/. 60,000.00	S/. 70,000.00
Desviación estándar		S/. 112,327.28	S/. 21,241.50	S/. 31,385.85
Varianza		S/. 12,617,418,143.51	S/. 451,201,342.86	S/. 985,071,689.80
Rango		S/. 798,820.00	S/. 59,100.00	S/. 160,000.00
Mínimo		S/. 1,180.00	S/. 900.00	S/. 10,000.00
Máximo		S/. 800,000.00	S/. 60,000.00	S/. 170,000.00
Suma		S/. 1,976,780.00	S/. 1,318,900.00	S/. 1,660,600.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

En cuanto a sus gastos o egresos anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco. Se evidencian en el presente Tabla N° 22, que detalla de la siguiente manera: tienen como promedio de gasto anual para el año 2014 el monto de S/. 39,535.60, año 2015 sus gastos fue de S/. 26,378.00 soles y para año 2016 por el monto de S/. 33,212.00. y su mayor frecuencia de gasto anuales son de S/. 15,000.00 en el año 2014 y el 2015 por S/. 60,000.00 S/. y por 2016 por el monto de S/. 70,000.00 soles.

Los gastos mínimos y máximos incurridos en el año 2014 son de S/. 1,180.00 soles y S/. 800,000.00 soles; año 2015 es de S/. 900.00 soles y el a año 2016 son de S/. 60,000.00; S/. 10,000.00 S/. 170,000.00 soles.

4.1.2.2.4 Total de impuestos

Tabla 28

Estadísticos. - ¿Cuánto paga de impuesto anualmente en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

	2014	2015	2016
N Válido	50	50	50
Perdidos	0	0	0
Media	S/. 340.80	S/. 340.80	S/. 340.80
Error estándar de la media	S/. 23.09	S/. 23.09	S/. 23.09
Mediana	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Moda	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Desviación estándar	S/. 163.28	S/. 163.28	S/. 163.28
Varianza	S/. 26,660.57	S/. 26,660.57	S/. 26,660.57
Rango	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Mínimo	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Máximo	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Suma	S/. 17,040.00	S/. 17,040.00	S/. 17,040.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación.-

Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco pagan impuesto anualmente por el monto de S/. 340.80 soles y el pago mínimo de impuesto anual es de S/. 240.00 soles y como máximo de S/. 600.00 soles.

4.1.2.2.5 Total de inversión.

Tabla 29

Estadísticos. - ¿Cuánto invirtió en su negocio en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

		2014	2015	2016
N	Válido	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		S/. 58,520.00	S/. 82,212.00	S/. 81,412.00
Error estándar de la media		S/. 4,450.47	S/. 11,627.62	S/. 4,856.16
Mediana		S/. 55,000.00	S/. 70,000.00	S/. 75,000.00
Moda		S/. 100,000.00	S/. 120,000.00	S/. 130,000.00
Desviación estándar		S/. 31,469.61	S/. 82,219.68	S/. 34,338.26
Varianza		S/. 990,336,326.53	S/. 6,760,075,771.43	S/. 1,179,115,771.43
Rango		S/. 100,000.00	S/. 570,000.00	S/. 100,000.00
Mínimo		S/. 20,000.00	S/. 30,000.00	S/. 40,000.00
Máximo		S/. 120,000.00	S/. 600,000.00	S/. 140,000.00
Suma		S/. 2,926,000.00	S/. 4,110,600.00	S/. 4,070,600.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

En cuanto a las inversiones de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se evidencia que invierten un monto de S/. 58,520.00 soles en el año 2014 y el año 2015 el monto de S/. 82,212.00 soles y de S/. 81,412.00 soles en el año 2016. Inversiones en promedio cada año.

Existen empresarios de tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco invierten como mínimo de S/. 20,000.00 -máximo S/. 120,000.00 soles en el año 2014; y para el año 2015 invirtieron S/. 30,000.00 soles mínimo y máximo S/. 600,000.00 soles y el año 2016 se invirtió por un monto de S/. 40,000.00 soles mínimo y Máximo S/. 140,000.00 soles.

4.1.2.2.6 *Total de Activo neto*

Tabla 30

Estadísticos.- ¿Cuánto es su ACTIVO FIJO NETO anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco

		2014	2015	2016
N	Válido	50	50	50
	Perdido	0	0	0
Media		S/. 27,164.00	S/. 23,848.00	S/. 24,613.60
Error estándar de la media		S/. 4,896.81	S/. 3,348.41	S/. 2,772.93
Mediana		S/. 14,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,500.00
Moda		S/. 6,000.00	S/. 8,000.00	S/. 10,000.00
Desviación estándar		S/. 34,625.64	S/. 23,676.82	S/. 19,607.58
Varianza		S/. 1,198,935,004.08	S/. 560,591,934.69	S/. 384,457,003.10
Rango		S/. 143,800.00	S/. 107,000.00	S/. 94,280.00
Mínimo		S/. 200.00	S/. 4,000.00	S/. 500.00
Máximo		S/. 144,000.00	S/. 111,000.00	S/. 94,780.00
Suma		S/. 1,358,200.00	S/. 1,192,400.00	S/. 1,230,680.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

Cuánto es su Activo fijo neto anual que cuentan las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, se evidencia que cuentan con promedio de activo fijo neto el monto de S/. 27,164.00 soles en el periodo 2014 y el año 2015 conto con activo fijo neto promedio por monto de S/. 23,848.00 soles y S/. 24,613.60 soles el año 2016. Que están valorizados sus mobiliarios, equipos y plantas de cada empresa de tiendas de artesanías en la ciudad de cusco.

4.1.2.2.7 Utilidad antes de interés de impuesto

Tabla 31

Estadísticos. -Cuánto es su UTILIDAD ANTES DE INTERÉS DE IMPUESTO anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco

		2014	2015	2016
N	Válido	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		S/. 45,120.80	S/. 66,474.40	S/. 67,961.60
Error estándar de la media		S/. 2,637.28	S/. 6,621.25	S/. 6,465.03
Mediana		S/. 41,000.00	S/. 49,000.00	S/. 57,000.00
Moda		S/. 60,000.00	S/. 89,400.00	S/. 60,000.00
Desviación estándar		S/. 18,648.38	S/. 46,819.30	S/. 45,714.68
Varianza		S/. 347,762,056.49	S/. 2,192,047,168.00	S/. 2,089,832,274.94
Rango		S/. 76,560.00	S/. 240,520.00	S/. 156,500.00
Mínimo		S/. 440.00	S/. 480.00	S/. 8,500.00
Máximo		S/. 77,000.00	S/. 241,000.00	S/. 165,000.00
Suma		S/. 2,256,040.00	S/. 3,323,720.00	S/. 3,398,080.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

Utilidad antes de interés de impuesto anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, generaron utilidad antes de interés como promedio de S/. 45,120.80 soles en el año 2014 y S/. 66,474.40 soles 2015 y S/. 67,961.60 soles en promedio para el periodo 2016.

4.1.2.2.8 Utilidad neta

Tabla 32

Estadísticos. -Cuánto es su UTILIDAD NETA anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco?

		2014	2015	2016
N	Válido	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		S/. 44,780.00	S/. 66,133.60	S/. 67,620.80
Error estándar de la media		S/. 2,627.95	S/. 6,616.34	S/. 6,468.26
Mediana		S/. 40,760.00	S/. 48,760.00	S/. 56,760.00
Moda		S/. 59,400.00	S/. 88,800.00	S/. 59,400.00
Desviación estándar		S/. 18,582.43	S/. 46,784.62	S/. 45,737.53
Varianza		S/. 345,306,791.84	S/. 2,188,800,643.92	S/. 2,091,921,403.43
Rango		S/. 76,560.00	S/. 240,520.00	S/. 156,500.00
Mínimo		S/. 200.00	S/. 240.00	S/. 8,260.00
Máximo		S/. 76,760.00	S/. 240,760.00	S/. 164,760.00
Suma		S/. 2,239,000.00	S/. 3,306,680.00	S/. 3,381,040.00

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

En cuánto la Utilidad neta anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.- las ganancia final tras gastos operativos, financieros e impuestos. Cuentan de promedio de S/. 44,780.00 soles en el año 2014 incrementándose en un 32% para el año 2016 haciendo en promedio por el monto de S/. 66,133.60 soles y por el monto de S/. 67,620.80 soles solo creciendo más un 2%.

4.1.2.2.9 Estructura de estado de resultados

Tabla 33

Estructura de estado de resultados

	2014	2015	2016
Ventas	S/. 143,176.40	S/. 175,064.40	S/. 182,585.60
(-)Costo de Ventas	S/. 58,520.00	S/. 82,212.00	S/. 81,412.00
Utilidad Bruta	S/. 84,656.40	S/. 92,852.40	S/. 101,173.60
(-)Gastos	S/. 39,535.60	S/. 26,378.00	S/. 33,212.00
Utilidad de Operación	S/. 45,120.80	S/. 66,474.40	S/. 67,961.60
(-)Gastos financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad antes de impuestos	S/. 45,120.80	S/. 66,474.40	S/. 67,961.60
(-)impuestos	S/. 340.80	S/. 340.80	S/. 340.80
Utilidad Neta	S/. 44,780.00	S/. 66,133.60	S/. 67,620.80

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación.

La utilidad Neta.-La ganancia final tras gastos operativos, financieros e impuestos. Cuentan de promedio de S/. 44,780.00 soles en el año 2014 incrementándose en un 32% para el año 2016 haciendo en promedio por el monto de S/. 66,133.60 soles y por el monto de S/. 67,620.80 soles solo creciendo más un 2%

4.1.2.2.10 Ratios de Rentabilidad

• Margen de Utilidad Bruta.

Formula.

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD BRUTA} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTOS DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} = \% \quad \text{Fórmula: } \text{MUB} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

Resultados.-

$$\text{Margen de Utilidad Bruta-2014} = \frac{\text{S/. } 84,656.40}{\text{S/. } 143,176.40} = 0.59 \text{ (59\%)}$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta-2015} = \frac{\text{S/. } 92,852.40}{\text{S/. } 175,064.40} = 0.53 \text{ (53\%)}$$

$$\text{Margen de Utilidad Bruta-2016} = \frac{\text{S/. } 101,173.60}{\text{S/. } 182,585.60} = 0.55 \text{ (55\%)}$$

Interpretación

Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco cuentan con una utilidad bruta en el año 2014 que por cada sol vendido se genera

S/.0.59,2015 0.53 (53%) y 2016 0.55 (55%) disponible para cubrir los gastos de operación (administrativos y de venta) o del total de las ventas se genera el 59%(2014) 53% (2015) y 55%(2014) para cubrir los gastos de la empresa o costo de los bienes que produce y vende.

- **Utilidad de Ventas**

Formula.

$$UT. VENTAS = \frac{UT. ANTES DE INTERSES E IMPUESTOS}{VENTAS} = \%$$

$$Utilidad Ventas-2014 = \frac{S/. 45,120.80}{S/. 143,176.40} = 0.32 (32\%)$$

$$Utilidad Ventas-2015 = \frac{S/. 66,474.40}{S/. 175,064.40} = 0.38 (38\%)$$

$$Utilidad Ventas-2016 = \frac{S/. 67,961.60}{S/. 182,585.60} = 0.37 (37\%)$$

Interpretación

En el año 2014 por cada sol que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 32% es decir S/.0.32, esto se incrementó en el año 2015 al 38% y el año 2016 llegó a 37% de utilidad de venta.

- **Margen Neto de utilidad o margen de utilidad neta**

Formula.

$$MARGEN NETO DE UTILIDAD = \frac{UTILIDAD NETA}{VENTAS NETAS} = \%$$

$$\text{Margen de utilidad neta-2014} = \frac{S/. 44,780.00}{S/. 143,176.40} = 0.31 (31\%)$$

$$\text{Margen de utilidad neta-2015} = \frac{S/. 66,133.60}{S/. 175,064.40} = 0.38 (38\%)$$

$$\text{Margen de utilidad neta-2016} = \frac{S/. 67,620.80}{S/. 182,585.60} = 0.37 (37\%)$$

Interpretación.-

En el año 2014 por cada sol que vendió la empresa, obtuvo una utilidad más específica de 31% es decir S/.0.31, esto se incrementó en el año 2015 al 38% y el año 2016 llegó a 37% de utilidad Neta.

4.1.2.3 Resultado de la relación entre el Merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Tabla 34
Nivel de ventas*Merchandising tabulación cruzada

			Merchandising					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Nivel de ventas	Casi Nunca	Recuento	5	0	0	0	0	5
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	A veces	Recuento	5	50	0	0	0	55
		% del total	2,3%	22,5%	0,0%	0,0%	0,0%	24,8%
	Casi Siempre	Recuento	0	10	0	0	0	10
		% del total	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
	Siempre	Recuento	0	45	83	20	4	152
		% del total	0,0%	20,3%	37,4%	9,0%	1,8%	68,5%
	Total	Recuento	10	105	83	20	4	222
		% del total	4,5%	47,3%	37,4%	9,0%	1,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Tabla 29 se puede observar que el 47,3% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising pero el 37.4% manifiestan que a veces aplican merchandising y el 68.5% manifiestan que casi siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

- **Relación de las dimensiones y variables - Análisis bivariado.**

El análisis bivariado del estudio se realiza mediante la descripción gráfica para luego relacionar entre las categorías de las variables. Vamos a obtener uno o varias cifras que resumen el contenido informativo recogida en cada una de las tablas que se derivan de la operación estadística.

- **La relación entre el Merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016**

Para desarrollar el procedimiento la prueba estadística, realizamos lo siguiente:

a) Formulamos las hipótesis generales:

Hipótesis Nula (H₀):

No existe relación directa y significativa entre el Merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Hipótesis alterna (H_a):

Existe relación directa y significativa entre el Merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

b) Estableciendo un nivel de significancia, donde la alfa (α) es igual a 0.05

c) Por ser dimensiones de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los encuestados de la investigación pueden ordenarse por rangos (jerarquías), se elige el coeficiente rho de Spearman, simbolizado como rs.

d) Regla de decisiones. Si el P valor de la prueba es menor que el nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula (H₀), para aceptar la hipótesis de la Investigación.

Tabla 35

El Merchandising y el nivel de ventas

			Merchandising	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación.

Sometida a la prueba de hipótesis tal como se demuestra en la Tabla 30, se observa que el p valor (sig = .00) es menor que el nivel de significancia 0.05. Por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna:

Existe relación directa y significativa entre el Merchandising con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

El nivel de medición según el coeficiente de correlación Rho de Spearman Es 0,662, que se determina que existe correlación directa positiva moderada

4.1.2.4 Resultados de la relación entre merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Tabla 36

*Nivel de ventas*Merchandising de presentación tabulación cruzada*

		Merchandising de presentación					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Nivel de ventas	Casi Nunca	Recuento	5	0	0	0	0	5
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
A veces		Recuento	20	35	0	0	0	55
		% del total	9,0%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	24,8%
Casi Siempre		Recuento	0	10	0	0	0	10
		% del total	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
Siempre		Recuento	0	65	63	20	4	152
		% del total	0,0%	29,3%	28,4%	9,0%	1,8%	68,5%
Total		Recuento	25	110	63	20	4	222
		% del total	11,3%	49,5%	28,4%	9,0%	1,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Tabla 31 Puede observar que el 49,5% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising de presentación pero el 28.4% manifiestan que a veces aplican merchandising de presentación y el 68.5% manifiestan que siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

- **La relación entre el Merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016**

Para desarrollar el procedimiento la prueba estadístico, realizamos lo Siguiete:

a) Formulamos las hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (Ho):

No Existe una relación significativa entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Hipótesis alterna (Ha):

Existe una relación significativa entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

b) Estableciendo un nivel de significancia, donde la alfa (α) es igual a 0.05

c) Por ser dimensiones de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los encuestados de la investigación pueden ordenarse por rangos (jerarquías), se elige el coeficiente rho de Spearman, simbolizado como Rho.

d) Regla de decisiones. Si el P valor de la prueba es menor que el nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula (Ho), para aceptar la hipótesis de la investigación.

Tabla 37***El Merchandising de presentación y Nivel de Venta***

Correlaciones			Merchandising de presentación	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Merchandising de presentación	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación

Sometida a la prueba de hipótesis tal como se demuestra en la Tabla 32, se observa que el p valor (sig = .00) es menor que el nivel de significancia 0.05. Por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna:

Existe una relación significativa entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

El nivel de medición según el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Es 0,645, que se determina que existe correlación directa positiva moderada

4.1.2.5 Resultados de la relación entre merchandising de Seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Tabla 38***Nivel de ventas*Merchandising de Seducción tabulación cruzada***

			Merchandising de Seducción				Total
			Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Nivel de ventas	Casi Nunca	Recuento	5	0	0	0	5
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	A veces	Recuento	55	0	0	0	55
		% del total	24,8%	0,0%	0,0%	0,0%	24,8%
	Casi Siempre	Recuento	10	0	0	0	10
		% del total	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
	Siempre	Recuento	30	66	44	12	152
		% del total	13,5%	29,7%	19,8%	5,4%	68,5%
Total		Recuento	100	66	44	12	222
		% del total	45,0%	29,7%	19,8%	5,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

De la Tabla 33 se puede observar que el 45,0% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising de Seducción pero el 29.7% manifiestan que a veces aplican merchandising de Seducción y el 68.5% manifiestan que siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

- **La relación entre el Merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016**

Para desarrollar el procedimiento la prueba estadístico, realizamos lo siguiente:

a) Formulamos las hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (Ho):

No Existe una relación significativa entre el merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Hipótesis alterna (Ha):

Existe una relación significativa entre el merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

- b) Estableciendo un nivel de significancia, donde la alfa (α) es igual a 0.05
- c) Por ser dimensiones de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los encuestados de la investigación pueden ordenarse por rangos (jerarquías), se elige el coeficiente rho de Spearman, simbolizado como Rho.
- d) Regla de decisiones. Si el P valor de la prueba es menor que el nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula (Ho), para aceptar la hipótesis de la investigación.

Tabla 39

El Merchandising de seducción y el nivel de ventas

Correlaciones			Merchandising de seducción	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Merchandising de seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación.-

Sometida a la prueba de hipótesis tal como se demuestra en la Tabla 34, se observa que el p valor (sig = .00) es menor que el nivel de significancia 0.05. Por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna:

Existe una relación significativa entre el merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

El nivel de medición según el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Es 0,682, que se determina que existe correlación directa positiva moderada

4.1.2.6 Resultados de la relación entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

Tabla 40.-Nivel de ventas*Merchandising de Gestión tabulación cruzada

			Merchandising de Gestión				Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	
Nivel de ventas	Casi Nunca	Recuento	5	0	0	0	5
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	A veces	Recuento	10	45	0	0	55
		% del total	4,5%	20,3%	0,0%	0,0%	24,8%
	Casi Siempre	Recuento	0	10	0	0	10
		% del total	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	4,5%
	Siempre	Recuento	0	84	52	16	152
		% del total	0,0%	37,8%	23,4%	7,2%	68,5%
Total	Recuento	15	139	52	16	222	
	% del total	6,8%	62,6%	23,4%	7,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

De la Tabla 35 se puede observar que el 62,6% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising de gestión pero el 23,4% manifiestan que a veces aplican merchandising de gestión y el 68,5% manifiestan que siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

- **La relación entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016**

Para desarrollar el procedimiento la prueba estadístico, realizamos lo siguiente:

a) Formulamos las hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (Ho):

No existe una relación significativa entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

Hipótesis alterna (Ha):

Existe una relación significativa entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016

- b) Estableciendo un nivel de significancia, donde la alfa (α) es igual a 0.05**
- c) Por ser dimensiones de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los encuestados de la investigación pueden ordenarse por rangos (jerarquías), se elige el coeficiente rho de Spearman, simbolizado como Rho.**
- d) Regla de decisiones. Si el P valor de la prueba es menor que el nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula (Ho), para aceptar la hipótesis de la investigación.**

Tabla 41.-El Merchandising de Gestión y el nivel de ventas

Correlaciones			Merchandising de gestión	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Merchandising de gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia resultado de la encuesta, utilizando SPSS versión 22

Interpretación.-

Sometida a la prueba de hipótesis tal como se demuestra en la Tabla 36, se observa que el p valor (sig = .00) es menor que el nivel de significancia 0.05. Por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna:

Existe una relación significativa entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.

El nivel de medición según el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Es 0,545, que se determina que existe correlación directa positiva moderada

4.2 Discusión

• Merchandising

Los resultados obtenidos en la investigación sobre el **merchandising, presentación o visual** debería garantizar la presencia visual potente y que apuesta a tratar de incentivar la compra por impulso, no planificada de forma previa sin embargo en las tiendas artesanales en el centro histórico de la ciudad del Cusco en la *Exhibición de productos*. Se evidencia que el 45.05% de clientes manifiestan que las tiendas casi nunca están **ubicados** adecuadamente sus productos artesanales y solo el 28.38% manifiestan que casi siempre están ubicados adecuadamente los productos artesanales y en cuanto el *orden de sus productos* artesanales también el 44.59% de clientes evidencian que a veces tienen ordenados ,pero un buen porcentaje de clientes el 24.77% manifiestan que casi nunca lo tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente , y en cuanto a *La exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina* el 67.12% de clientes expresan casi nunca les ha motivado a que realice una compra sin haberlas planeado la exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco. Además la *Identificación inmediata* de los productos artesanales el 69.4% de clientes opinaron que nunca se identifican fácilmente los productos artesanales. Entonces en las tiendas artesanales de la ciudad Cusco no se está implementando el merchandising de presentación, porque existe débil presentación de su productos Artesanales lo cual dificulta a favorecer la elección por parte de los Clientes o consumidores del establecimiento. Y disminuye el acto de compra, y las expectativas y

necesidades de los clientes cuando estos se encuentran en la tienda comercial de productos artesanales.

- En cuanto a *Merchandising de seducción o animación* es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor. En la actualidad los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos [Diana Glez – 2008 – Marketing Directo – Planificación estratégica On-line) por ende es importante que las tiendas comerciales de artesanía deben tomar importancia sin embargo se ha evidenciado que los *Artículos publicitarios*. Como son los rótulos exteriores las tiendas artesanales de la ciudad del centro turístico de cusco manifiestan que el 87.4% expresan que nunca adecuan constantemente sus rótulos exteriores de su tienda y en cuanto a la *promoción en el punto de venta* el 87.4% de clientes de artesanía consideran que solo a veces la promoción en el punto de venta que utiliza las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, y en cuanto a los *artículos publicitarios utilizados llamativos* ;El 49.55% de los clientes encuestados expresan que casi nunca son llamativos los artículos publicitarios, sin embargo el 25.23% manifiestan que si casi siempre, sobre la *Decoración de local*, el 69.8% opinan que es siempre atractivo las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco y el 47.3% de clientes expresan que casi siempre están decorados, pero ala ves el 22.5% manifiestan que casi nunca están decoradas lo locales, y en cuanto a la *Combinación de colores* El 45% de los encuestados opinan que nunca combinan adecuadamente colores en sus establecimientos y el 26.13% casi nunca sus

establecimientos las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

Los comerciantes de productos artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad están aplicando muy débil el Merchandising de seducción o animación por ende deben promover la imagen del propio de su tienda. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos se puede utilizar esta información para animar el punto de venta a través Promociones y Publicidad para tratar de comunicar al consumidor en el punto de venta.

• **Merchandising de gestión**, Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos por ende es importante como la *Distribución de mobiliario* adecuado. Sin embargo en la *distribución de mobiliarios en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco* el 60.4% manifiestan que casi nunca sus mobiliarios están distribuidos adecuadamente, seguido el 27.0% opinan nunca están adecuadamente distribuidos sus mobiliarios y gestión Disposición de equipos el 69.4% evidencian que nunca cuentan con la disposición de equipos adecuados y el Gestión del surtido el 75.2% de los Clientes opinan que siempre ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco y este debe mejorarse en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia, sobre la gestión de *Circulación y arreglo*- el 65.3% de encuestados ponen en evidencia que nunca tienen espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco. Y cuanto a la

circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras el 52.7% de encuestados opinan que casi nunca tienen la circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco

•Sobre el nivel de venta.

•Índice de satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente el 70.7% manifiestan que siempre están satisfecho con los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco y el personal que realiza venta tiene un trato cordial como manifiesta el 62.2% de clientes que casi siempre los vendedores de artesanía tiene trato cordial pero un buen porcentaje como el 2.25% opinan que nunca el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.

Y el Índice de crecimiento de la demanda manifiestan que él 73% manifiestan siempre que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco y por ende el 64.9% de clientes manifiestan que casi siempre se incrementan más clientes que compran productos artesanales

•Total de ventas

En cuanto a ingreso por ventas generado por las ventas anuales de productos artesanales en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco de 50 tiendas encuestados; reportan un ingreso media o promedio de S/. 143,176.40 soles en el año 2014 y para año 2015 por el monto de S/. 175,064.40 soles y para 2016 S/. 182,585.60 soles donde claramente se evidencia que existe crecimiento de ventas.

•Total de gastos

En cuanto a sus gastos o egresos anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco. Se evidencian tienen como promedio de gasto anual para el año 2014 el monto de S/. 39,535.60, año 2015 sus gastos fue de S/. 26,378.00 soles y para año 2016 por el monto de S/. 33,212.00. donde se evidencia que existe tendencia de disminución de gastos en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico del cusco.

•Impuestos

Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco pagan impuesto anualmente por el monto de S/. 340.80 soles y el pago mínimo de impuesto anual es de S/. 240.00 soles y como máximo de S/. 600.00 soles

•Total de inversión.

En cuanto a las inversiones de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se evidencia que existe una tendencia de aumento de inversión como el monto de S/. 58,520.00 soles en el año 2014 y el año 2015 el monto de S/. 82,212.00 soles y de S/. 81,412.00 soles en el año 2016. Pero existen tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco invierten como mínimo de S/. 20,000.00 y máximo S/. 120,000.00 soles en el año 2014; y para el año 2015 invirtieron S/. 30,000.00 soles mínimo y máximo S/. 600,000.00 soles y el año 2016 se invirtió por un monto de S/. 40,000.00 soles mínimo y Máximo S/. 140,000.00 soles.

•Estados Financieros -ratios

•Ratios de Rentabilidad

•Margen de Utilidad Bruta Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco cuentan con una utilidad bruta para el año 2014 que por cada sol vendido se genera S/0.59; año 2015 0.53 (53%) y para el año 2016 es 0.55 (55%) disponible para cubrir los gastos de operación (administrativos y de venta) o del total de las

ventas se genera el 59% (2014) 53% (2015) y 55% (2014) para cubrir los gastos de la empresa o costo de los bienes que produce y vende.

• **Utilidad de Ventas.-** En el año 2014 por cada sol que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 32% es decir S/.0.32, esto se incrementó en el año 2015 al 38% y el año 2016 llegó a 37% de utilidad Neta.

• **Margen Neto de utilidad o margen de utilidad neta**

En el año 2014 por cada sol que vendió la empresa, obtuvo una utilidad más específica de 31% es decir S/.0.31, esto se incrementó en el año 2015 al 38% y el año 2016 llegó a 37% de utilidad Neta.

CONCLUSIONES

–Siendo el objetivo general es determinar el grado de relación del Merchandising en el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.; debido a que el valor “sig” es (sig = .00) donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0,662 lo que determina que existe correlación directa positiva moderada, donde el 47,4% de los clientes manifiestan que casi nunca o a veces (37.4%) aplican el merchandising y el 68.5% los clientes manifiestan que el nivel de venta en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre como se demuestra en el ejercicio de Utilidad de Venta para el año 2014 por cada sol que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 32% es decir S/.0.32, esto se incrementó en el año 2015 al 38% y el año 2016 llegó a 37% de utilidad de venta.

–Siendo el primer objetivo específico a determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016; debido a que el valor “sig” es (sig = .00) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0,6454 lo que indica una correlación directa positiva moderada, donde observar que el 49,5% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising de presentación pero el 28.4% manifiestan que a veces aplican merchandising de presentación y el 68.5% manifiestan que siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

–Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en

el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016; debido a que el valor “sig” es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.682 lo que indica una correlación directa positiva moderada, además se observó que el 45,0% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising de Seducción pero el 29.7% manifiestan que a veces aplican merchandising de Seducción y el 68.5% manifiestan que siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

–Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016; debido a que el valor “sig” es 0.000 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que el coeficiente de correlación Spearman es 0,545 lo que indica una correlación directa positiva moderada y el 62,6% de los clientes manifiestan que casi nunca aplican el merchandising de gestión pero el 23.4% manifiestan que a veces aplican merchandising de gestión y el 68.5% manifiestan que siempre incrementa el nivel de venta. En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco se incrementan siempre.

RECOMENDACIONES

–Se recomienda al gestor o gerente de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco a que realicen un plan de merchandising, y que implementen, al igual que tengan talleres para que tengan conocimiento de las herramientas y tendencias de la venta para mejorar la imagen actual, utilizando diferentes instrumentos de merchandising.

–Se recomienda mejorar la exhibición de productos turísticos, la visibilidad, ubicación de productos, orden del producto, amplitud, la combinación de color, decoración local / Interior, Atención al Cliente, así llegar a satisfacer las necesidades del cliente e impulsar la acción de compra

–Se recomienda mejorar Artículos publicitarios, promoción en el punto de venta, la Iluminación, Color. Ambientación sonora, mercadeo de servicios, servicio al cliente, sección de espera, aroma para lograr dar seducción al establecimiento a través de los sentidos, creando secciones atractivas que provoquen que el cliente entre y efectúe la compra.

–Por último se recomienda mejorar la distribución de forma estratégica determinados productos, distribución de mobiliario, colocar productos turísticos surtidos que sean atractivos para que el cliente de manera que atraigan la atención y el interés del cliente, provocando un flujo de circulación dentro de la sala de venta que inciten a las compras por impulso. Y además se debe además se debe mejorar la gestión del espacio optimizando el espacio, secciones, y la relación directa con la rentabilidad Gestión del entorno de la Tienda y además estudiar y analizar es el movimiento del consumidor

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, M., & Contreras, C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Bogota: Tesis de la Universidad Javeriana.
- Allan, R. (2008). *Ventas: Tecnicas de venta.* Argentina.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing.* Madrid, España: Pearson.
- Bastos, A. I. (2006). Merchandising y animación en el punto de venta. En *Manual básico de merchandising (Primera ed.)*. España: Ideaspropias.
- Chilin, R., & Rubio, A. (2000). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*". Tesis de la Uniersidad Jose Mathias Delgado.
- Chong, J. (2007). *Promocion de ventas.* Argentina.
- Felipe, E. (1994). *El uso de las tecnicas de Merchandising en tiendas de conveniencia de venta por autoservicio para pan, Leche, huevos y Cereal.* San Francisco: Tesis de la Universidad Francisco Marroquin .
- García obadilla, L. . (2011). *Administracion de Ventas.* En m. Ventas.. Madrid: ESIC.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Klotler, P. (2007). *Mercadotecnia.* Mexico.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising.* Barcelona: Ediciones Gestion.
- Sanchez, G. (2007). *Para ganar y vender mas: El marketing en las pequeñas empresas .* Lima.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing.*
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing.*
- Talava,, A. E., & et al. (1997). *Principios del Marketing.* Madrid, España: ESIC.

Vega, D. (2001). *Gerencia estratégica del Dpto. de Ventas Aplicada en una Empresa Comercial-Farmacéutica*. Lima - Peru: Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vigaray, J. (2004). Comercialización y Retailing. En *Distribución*. Pearson.

www.bolsalea. (2014). Obtenido de

<https://www.google.com.pe/search?q=merchandising+de+gestion+o+estrategico&sa=>

[X&ved=0ahUKEwjIoYPhgtrYAhUCc1MKHWkQCd8Q1](https://www.google.com.pe/search?q=merchandising+de+gestion+o+estrategico&sa=X&ved=0ahUKEwjIoYPhgtrYAhUCc1MKHWkQCd8Q1)

ANEXOS

Matriz de consistencia

MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE ARTESANÍAS PARA TURISTAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2016				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿En qué medida el merchandising se relaciona con el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016?</p> <p>Problemas específicos a. ¿Cuál la relación que existe entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016? b. ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016? c. ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016?</p>	<p>Objetivo General.- Determinar la relación que existe entre el merchandising y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.</p> <p>Objetivos específicos a. Determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016. b. Determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016. c. Determinar la relación que existe entre merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016</p>	<p>Hipótesis general Existiría una relación directa y significativa entre el merchandising y el nivel de ventas en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016</p> <p>Hipótesis específicos a) Existiría una relación significativa entre el merchandising de presentación y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016 b) Existiría una relación significativa entre el merchandising de seducción y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016 c) Existiría una relación significativa entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco en el año 2016.</p>	<p>V.1 .X.- MERCHANDISING. D: Merchandising de presentación. o visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos. • Identificación inmediata <p>D.-Merchandising de seducción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artículos publicitarios. • Decoración de local • Combinación de colores <p>D.-Merchandising de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de mobiliario • Disposición de quipos • Surtido. • Circulación y arreglo <p>VARIABLE 2:DEPENDIENTE:</p> <p>V.2. Y: NIVEL DE VENTAS. D.-Índice de satisfacción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cordialidad • Satisfacción del cliente. • D.-Índice de crecimiento de la demanda. • Decisión de compra y demanda. • Total de ventas • Total de gasto • Total de impuesto • Total de inversión. • Estado de resultado-ratios de rentabilidad 	<p>Método de investigación. Descriptivo</p> <p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo -Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental - Transversal</p> <p>Población Estará conformada por 523 clientes de tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del Cusco.</p> <p>Muestra ; 222 Clientes</p> <p>La técnica; trabajo de investigación es la encuesta.</p> <p>El instrumento: utilizado será el cuestionario</p> <p>Herramientas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excel • Sofwar SPS V 22. <p>Estadística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tablas de frecuencias. • Estadígrafo de coeficiente de correlación de Spearman: <i>El instrumento estadístico es el coeficiente de correlación de Spearman para probar la hipótesis de investigación.</i> $P = \frac{\sum(X1-X)(Y1-Y)}{(n-1)SxSy}$

ENCUESTA. N. 01

Tenga Ud., un buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre **tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco** –, para el trabajo de investigación titulado: “sobre merchandising y su relación con el nivel de ventas de tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco”. La información proporcionada es completamente anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) 0 con el número 1, 2, 3, 4 ó 5 sólo una alternativa, la que mejor refleja su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Dónde:

1= Nunca;

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre;

5= Siempre

N°	indicadores	ÍTEM					
			1 Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
1	Exhibición de productos	¿Los productos artesanales están ubicados adecuadamente en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?					
2		¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco tienen ordenados sus productos artesanales de forma llamativa para ofrecerlo a su cliente?					
3		¿La exhibición de los productos artesanales que muestran en la vitrina para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco les ha motivado a que realice una compra sin					

		haberlas planeado el dueño?					
4	Identificación inmediata	¿En las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco, se identifican fácilmente los productos artesanales que se quieren comprar?					
5		¿Consideración de que los productos artesanales están ordenados según productos en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?					
6	Artículos publicitarios	¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco adecuan constantemente los rótulos exteriores de las tiendas artesanales?					
7		¿La promoción en el punto de venta que utilizas tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco influye en la compras de productos artesanales. ?					
8		¿Los artículos publicitarios utilizados en las tiendas de artesanías son llamativos en el centro histórico de la ciudad del cusco?					
9	Decoración de local	¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco es un lugar atractivo para ir a comprar?					
10		¿Los locales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco están decorados?					

11	Combinación de colores	¿ la combinación de colores de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco son adecuados?					
12	Distribución de mobiliario	¿ la distribución de mobiliario en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco son adecuados?					
13	Disposición de equipos	¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad de la cusca cuenta con la disposición de equipos en su tienda de artesanía?					
14	Surtido	¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco ofrecen variedad de productos artesanales reconocidos y nuevos en el mercado?					
15	Circulación y arreglo	¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco tienen espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?					
16		¿Las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco tienen circulación y arreglo adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?					
17	Índice de satisfacción del cliente.	¿la atención brindada por el personal de venta es cordial en las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?					
18		¿Con los productos artesanales de las tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco se siente					

		satisfecho?					
19	Índice de crecimiento de la demanda.	¿Usted cree que se ha incrementado más tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?					
20		¿Usted cree que se han incrementado más clientes que compran productos artesanales en las tiendas artesanales para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?					

ENCUESTA.N 02

Tenga Ud., un buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su respuesta aspecto económico como dueños de las **tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco** –, para el trabajo de investigación titulado: “sobre merchandising y su relación con el nivel de ventas de tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco”.
La información proporcionada es completamente anónima.

N	INDICADOR	ITEMS	2014	2015	2016
1	TOTAL DE INVERSIÓN	¿Cuánto invirtió en su negocio en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
2	TOTAL DE VENTA ANUALES- , S/.	¿Cuánto es su ingreso generado en la tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
3		¿Cree que este año ha incremento su venta en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
4	TOTAL DE GASTOS O EGRESOS ANUALES S/.	¿Cuánto son sus gastos o egresos anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
5	TOTAL DE IMPUESTO S/	¿Cuánto paga de impuesto anualmente en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
6	ACTIVO FIJO NETO .S/	¿Cuánto es su ACTIVO FIJO NETO anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
7	UTILIDAD NETA S/	¿Cuánto es su UTILIDAD NETA anual en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			
8	UTILIDAD ANTES DE INTERES DE IMPUESTO S/.	¿Cuánto es su UTILIDAD ANTES DE INTERES DE IMPUESTO anuales en tiendas de artesanías para turistas en el centro histórico de la ciudad del cusco?			