

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO  
SANCHEZ CARRIÓN**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA**



**TESIS:**

**“EL MERCHANDISING COMO  
HERRAMIENTA DE VENTAS EN LAS  
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL  
DISTRITO DE BARRANCA”**

**AUTOR:**

**TITO EDINSON QUISPE CAMPOS**

**HUACHO**

**2013**

## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación se ha llevado a cabo, en el Distrito de Barranca de la Provincia de Barranca perteneciente a la Región Lima Provincias. Actualmente cuenta con una población de 47,887 habitantes, su índice de Desarrollo Humano es 0,7043, con una esperanza de vida de 73,5 años y un ingreso familiar per capita de 680,40 soles.

Como es evidente es una de las ciudades más prosperas del norte chico y se sitúa dentro de las grandes expectativas de desarrollo de nuestro país, ya que actualmente, se ha convertido en el centro financiero de esta zona, y sus actividades comerciales generalmente están orientadas a prestar servicios y ventas de productos terminados y con cierta incidencia en la micro y pequeña empresa.

Es así, que el problema, del presente estudio de investigación es determinar, cual es la incidencia del merchandising en las ventas de las empresas comerciales del Distrito de Barranca. Y cuyo objetivo principal es, analizar y evaluar el nivel de conocimiento del merchandising, de estas empresas, para determinar la incidencia en las ventas de sus productos. Debido a las deficiencias que hemos podido observar, tales como:

- El bajo nivel de conocimiento del merchandising por los comerciantes de este sector.
- Falta de capacitación en esta área a los comerciantes minoristas o detallistas.
- Deficiente infraestructura tanto interna como externa de las tiendas.
- Falta de surtidos de productos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Ubicación deficiente de la empresa en los puntos de ventas.
- Un alto nivel de empirismo por los comerciantes, en la venta de sus productos.

Para lo cual, nos hemos planteado la siguiente hipótesis: El bajo nivel de conocimiento del merchandising por los comerciantes minoristas o detallistas que dirigen las empresas comerciales del Distrito de Barranca, inciden deficientemente en las ventas de sus productos.

Es, así que en función de los objetivos planteados, la presente investigación es de tipo, Descriptiva, Explicativa, Correlacional, puesto que se pretende obtener conocimiento de una situación y describir el impacto causado por las deficiencias en las ventas, por los comerciantes de las empresas minoristas de sus productos hacia los consumidores finales.

En tal sentido, el estudio está orientado hacia una investigación de campo, por cuanto el análisis e interpretación de los datos, ha sido determinado en base a los datos recolectados por medio de una encuesta por cuestionario, directamente de la realidad.

Dándonos como resultado un alto nivel de desconocimiento del merchandising por parte de los comerciantes minoristas o detallistas, así como también una falta de asesoramiento profesional y capacitación, una gran resistencia al cambio y la modernidad. Toda vez, que los resultados obtenidos, analizados y comprobados representan la sustentación de la hipótesis planteada y de los objetivos previstos de la investigación.

Ante esta situación y motivado, por contribuir a mejorar el sistema de ventas de estas empresas comerciales del Distrito de Barranca, hemos considerado contribuir con algunos aportes para la implementación de las bondades del Merchandising, en torno a la gestión del surtido para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, la arquitectura exterior para transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, así como también la arquitectura interna a efectos de generar flujos de circulación de los consumidores, y la gestión estratégica dirigida a provocar ventas por impulso, son las razón que me han impulsado a realizar el presente estudio.