



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

El uso del *Merchandising* en los negocios de venta de ropa ubicados en la zona centro de la ciudad de Chetumal, Q.R.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta:

Oscar Valdiviezo Antonio

Yi- ShanHsiao

Director:

Dr. José Luis Esparza Aguilar

Junio de 2016



Universidad de Quintana Roo

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


_____ DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR

ASESOR:


_____ DR. FRANCISCO JAVIER GÜEMEZ RICALDE

ASESOR:


_____ MTE. MAYRA JOSEFA BARRADAS VIVEROS



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2016



Universidad de
Quintana Roo

Division de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

¡GRACIAS!

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por permitirme estar vivo, por la salud, paciencia, y porque todo lo que tengo es gracias a él, brindándome siempre los instrumentos necesarios para vivir, poder crecer y desarrollarme como un ser humano feliz y agradecido por el día a día.

A MIS PADRES

Por ese apoyo incondicional que me han dado siempre para poder realizar todas mis metas y cumplir todos y cada uno de mis objetivos de vida, por estar ahí siempre que los necesito y por enseñarme a nunca rendirme.

A MIS MAESTROS

En especial al Dr. José Luis Esparza Aguilar porque sin su ayuda, yo no hubiese terminado lo que empecé, por su paciencia y dedicación por la disposición que nunca le faltó durante el seminario.

A MIS AMIGOS Y PERSONAS IMPORTANTES EN MI VIDA

Que en todo momento estuvieron ahí dándome ánimos y apoyándome, para que yo pudiera lograr lo propuesto, nunca me dejaron solo, siempre que los necesite ahí estuvieron a mi lado para ayudarme y confortarme.

A TODAS LAS PERSONAS

Que de manera directa e indirecta estuvieron brindándome su apoyo para finalizar y llegar a la meta, que nunca se separaron de mí porque siempre confiaron en lo que hacía e iba a lograr.

¡GRACIAS!

RESUMEN

Autor: Oscar Valdiviezo Antonio y Yi-Shan Hsiao

Título: El uso del *Merchandising* en los negocios de venta de ropa ubicados en la zona centro de la ciudad de Chetumal, Q.R.

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2016

El objetivo de la presente tesis es implementar técnicas de *Merchandising* en los negocios de venta situados en la avenida Héroes de la zona Centro de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, logrando así incrementar la rentabilidad de los puntos de venta.

El presente trabajo consta de una introducción y cuatro capítulos. El primer capítulo contiene los fundamentos teóricos del *Merchandising*. El segundo muestra los negocios de venta de ropa y la afluencia de visitantes. El tercero describe la metodología de la investigación utilizada en el desarrollo de la tesis, en el cuarto y último capítulo se hace un análisis y presentación de los principales resultados obtenidos en la investigación.

ÍNDICE GENERAL

I. ANTECEDENTES	14
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
III. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
IV. OBJETIVOS	18
A) OBJETIVO GENERAL.....	18
B) OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL <i>MERCHANDISING</i>	19
1.1 ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL <i>MERCHANDISING</i>	20
1.2 CONCEPTOS DEL <i>MERCHANDISING</i>	23
1.3 OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL <i>MERCHANDISING</i>	26
1.4 TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i>	28
1.5 BENEFICIOS DEL <i>MERCHANDISING</i>	32
CAPÍTULO II. LOS NEGOCIOS DE VENTA DE ROPA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES	34
2.1 LOS NEGOCIOS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CHETUMAL	35
2.1.1 Ubicación de negocios.....	35
2.1.2 Giro de Ropa.....	35
2.1.3 Descripción de los puntos de venta	36
2.1.4 Surtido.....	38
2.1.5 Presentación	39
2.1.6 Tamaño del punto de venta	40
2.2 ESTADÍSTICAS DE AFLUENCIA DE VISITANTES	40
2.2.1 Quintana Roo.....	40
2.2.2 Chetumal	41
2.2.3 Centro de Chetumal.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.1 Investigación Documental.....	44

3.1.2 Investigación Descriptiva	44
3.1.3 Investigación de Campo.....	45
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.4 HIPÓTESIS.....	48
3.5 VARIABLES.....	49
3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	50
3.6.1 Fuentes de recolección de datos.....	50
3.6.2 Instrumento de medición.....	50
3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.1 PRINCIPALES RESULTADOS DEL PERFIL DE LOS NEGOCIO.....	54
4.2 PRINCIPALES TÉCNICAS DE MERCHANDISING UTILIZADAS	60
4.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	78
4.3 RESULTADOS OBTENIDOS CON LA PRUEBA KRUSKAL-WALLIS.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1 CONCLUSIONES	100
5.2 RECOMENDACIONES.....	102
Bibliografía	105
ANEXOS.....	108
DATOS GENERALES.....	108
GESTIÓN FINANCIERA	108
MERCADO TECNIA	109
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	109

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TIPOLOGÍA DEL MERCHANDISING.....	31
TABLA 2: LISTA DE LOS NEGOCIOS DE VENTA DE ROPA ENCUESTADA.....	47
TABLA 3: ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA.....	54
TABLA 4: PERSONALIDAD JURÍDICA.....	55
TABLA 5: GIRO DE EMPRESA.....	56
TABLA 6: CONTROL MAYORITARIO.....	57
TABLA 7: PUESTOS POR MIEMBROS DE LA FAMILIA EN LA EMPRESA.....	58
TABLA 8: GENERACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA LA FAMILIA.....	59
TABLA 9: DISEÑO DE EXPOSITORES Y DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	60
TABLA 10: DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (FACHADA, LOGOTIPOS, RÓTULOS).....	61
TABLA 11: DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (ZONAS CALIENTES Y FRÍAS, DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO, SECCIONES).....	62
TABLA 12: DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O PRESENTACIÓN DEL MISMO.....	63
TABLA 13: REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NECESIDADES, NUEVOS MERCADOS Y COMPETENCIA.....	64
TABLA 14: GESTIÓN ADECUADA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO PARA SATISFACER AL CLIENTE CLAVE (ESTRUCTURA Y DIMENSIONES DEL SURTIDO).....	65
TABLA 15: CREACIÓN DE UN AMBIENTE PROPICIO PARA PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO (CALIDAD EN EL SERVICIO Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTAS).....	66
TABLA 16: MANEJO DE EXHIBIDORES Y SUPERVISIÓN DE LA ÓPTIMA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.....	67
TABLA 17: ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS.....	68
TABLA 18: FRECUENCIA DEL DISEÑO DE EXPOSITORES Y DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	69
TABLA 19: FRECUENCIA DEL DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (ZONAS CALIENTES Y FRÍAS, DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO, SECCIONES).....	70
TABLA 20: FRECUENCIA DEL DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (FACHADA, LOGOTIPOS, RÓTULOS).....	71

TABLA 21: FRECUENCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O PRESENTACIÓN DEL MISMO.	72
TABLA 22: FRECUENCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NECESIDADES, NUEVOS MERCADOS Y COMPETENCIA.	73
TABLA 23: FRECUENCIA DE LA GESTIÓN ADECUADA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO PARA SATISFACER AL CLIENTE CLAVE (ESTRUCTURA Y DIMENSIONES DEL SURTIDO).	74
TABLA 24: FRECUENCIA DE LA CREACIÓN DE UN AMBIENTE PROPICIO PARA PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO (CALIDAD EN EL SERVICIO Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTAS).	75
TABLA 25: FRECUENCIA DEL MANEJO DE EXHIBIDORES Y SUPERVISIÓN DE LA ÓPTIMA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.	76
TABLA 26: ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS.	77
TABLA 27: INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS.	78
TABLA 28: INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL.	79
TABLA 29: INNOVACIÓN EN LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	80
TABLA 30: INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.	81
TABLA 31: INNOVACIÓN EN LA TECNOLOGÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS.	82
TABLA 32: INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN COMERCIAL.	83
TABLA 33: CONEXIÓN A INTERNET.	84
TABLA 34: DISPONE DE CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL.	85
TABLA 35: DISPONE DE PÁGINA WEB.	86
TABLA 36: REALIZA MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE INTERNET.	87
TABLA 37: MANTIENE RELACIONES CON SUS PROVEEDORES Y CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET	88
TABLA 38: REALIZA COMPRAS Y VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET.	89
TABLA 39: PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS.	90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1: ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA.	54
GRÁFICO 2: PERSONALIDAD JURÍDICA.....	55
GRÁFICO 3: GIRO DE EMPRESA.....	56
GRÁFICO 4: CONTROL MAYORITARIO.	57
GRÁFICO 5: PUESTOS POR MIEMBROS DE LA FAMILIA EN LA EMPRESA.....	58
GRÁFICO 6: GENERACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA LA FAMILIA.....	59
GRÁFICO 7: DISEÑO DE EXPOSITORES Y DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.	60
GRÁFICO 8: DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (FACHADA, LOGOTIPOS, RÓTULOS).	61
GRÁFICO 9: DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (ZONAS CALIENTES Y FRÍAS, DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO, SECCIONES).....	62
GRÁFICO 10: DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O PRESENTACIÓN DEL MISMO.....	63
GRÁFICO 11: REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NECESIDADES, NUEVOS MERCADOS Y COMPETENCIA.	64
GRÁFICO 12: GESTIÓN ADECUADA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO PARA SATISFACER AL CLIENTE CLAVE (ESTRUCTURA Y DIMENSIONES DEL SURTIDO).....	65
GRÁFICO 13: CREACIÓN DE UN AMBIENTE PROPICIO PARA PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO (CALIDAD EN EL SERVICIO Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTAS).	66
GRÁFICO 14: MANEJO DE EXHIBIDORES Y SUPERVISIÓN DE LA ÓPTIMA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.	67
GRÁFICO 15: ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS.....	68
GRÁFICO 16: FRECUENCIA DEL DISEÑO DE EXPOSITORES Y DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.	69
GRÁFICO 17: FRECUENCIA DEL DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (ZONAS CALIENTES Y FRÍAS, DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO, SECCIONES).....	70
GRÁFICO 18: FRECUENCIA DEL DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERNA DEL ESTABLECIMIENTO (FACHADA, LOGOTIPOS, RÓTULOS).	71
GRÁFICO 19: FRECUENCIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O PRESENTACIÓN DEL MISMO.	72
GRÁFICO 20: FRECUENCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NECESIDADES, NUEVOS MERCADOS Y COMPETENCIA.	73

GRÁFICO 21: FRECUENCIA DE LA GESTIÓN ADECUADA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO PARA SATISFACER AL CLIENTE CLAVE (ESTRUCTURA Y DIMENSIONES DEL SURTIDO).	74
GRÁFICO 22: FRECUENCIA DE LA CREACIÓN DE UN AMBIENTE PROPICIO PARA PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO (CALIDAD EN EL SERVICIO Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTAS).	75
GRÁFICO 23: FRECUENCIA DEL MANEJO DE EXHIBIDORES Y SUPERVISIÓN DE LA ÓPTIMA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.....	76
GRÁFICO 24: ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS.....	77
GRÁFICO 25: INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS.....	78
GRÁFICO 26: INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL.....	79
GRÁFICO 27: INNOVACIÓN EN LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	80
GRÁFICO 28: INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	81
GRÁFICO 29: INNOVACIÓN EN LA TECNOLOGÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS.....	82
GRÁFICO 30: INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN COMERCIAL.	83
GRÁFICO 31: CONEXIÓN A INTERNET.....	84
GRÁFICO 32: DISPONE DE CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL	85
GRÁFICO 33: DISPONE DE PÁGINA WEB.....	86
GRÁFICO 34: REALIZA MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE INTERNET.....	87
GRÁFICO 35: MANTIENE RELACIONES CON SUS PROVEEDORES Y CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET	88
GRÁFICO 36: REALIZA COMPRAS Y VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET.....	89
GRÁFICO 37: DISEÑO DE EXPOSITORES Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	91
GRÁFICO 38: DISEÑO DE ARQUITECTURA EXTERNA.....	92
GRÁFICO 39: DISEÑO DE ARQUITECTURA INTERNA.....	93
GRÁFICO 40: DISEÑO DEL PRODUCTO.	94
GRÁFICO 41: REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	95
GRÁFICO 42: GESTIÓN ADECUADA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO.	96
GRÁFICO 43: CREACIÓN DE UN AMBIENTE PROPICIO PARA PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO.	97
GRÁFICO 44: MANEJO DE EXPOSITORES Y SUPERVISIÓN DE LA ÓPTIMA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS.	98
GRÁFICO 45: ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS.....	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: MANIQUÍES DE ROPA DE DAMA.....	36
ILUSTRACIÓN 2: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA EXTERNA DEL NEGOCIO.	37
ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLO DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO OFRECIDO.....	38
ILUSTRACIÓN 4: PRESENTACIÓN DE PRODUCTO EN ESCAPARATES.	39
ILUSTRACIÓN 5: NEGOCIOS DE ROPA UBICADOS EN LA AV. HÉROES DE LA CIUDAD DE CHETUMAL.	47

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES

El *Merchandising* es una técnica circunscrita en los límites del *marketing* y desarrollada por fabricantes y detallistas, principalmente. Sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de *Merchandising*. Los antiguos egipcios ya utilizaban técnicas básicas de *Merchandising* en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C., en las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para exponer los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes (Palomares, 2000).

En el comercio tradicional (Edad Media) la forma de negociar era de tipo intuitivo y empírico. De manera independiente se diseñaban estantes, carteles y anuncios de ofertas, pero incipientes. Desde los principios de la humanidad existió el truco de mercancías, en donde los vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías y concertaban el precio. Luego apareció la tienda como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto y donde el comprador pedía el producto (Herrera, 2011).

Después de la crisis de 1930 se puso en marcha nuevamente el sistema productivo, y con ello la fabricación en masa de productos de gran consumo, pero se comenzó a sentir que el sistema de distribución era inoperante ante el furor de la producción. La modernización de la producción se basó en hacer más eficiente la venta debido a la industrialización de la producción. Es donde se modernizan las estructuras de comercio, con centrales de compras, supermercados, hipermercados y donde los consumidores toman importancia y se preocupan por mejorar su función.

En el comercio moderno (1950), los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los clientes y

compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio. Se puede comentar que aquí aparece el *Merchandising* como tal porque se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra compulsiva, y por tanto, se produce un cambio radical en la forma de vender (Salem, 1992). Dentro del comercio contemporáneo (1999), su mayor avance es la sinergia entre fabricantes (vendiendo su producto) y distribuidores (vendiendo su surtido), y realizando labores complementarias para lograr sus metas comerciales. En este momento de la historia del *Merchandising* aparece el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la cesta de la compra por el comprador. La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación entre los productos, el auge de las marcas, los nuevos formatos de comercialización, los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos hacen que el *Merchandising* sea tema fundamental en todo proceso de *marketing* empresarial.

Hoy en día el vendedor tradicional va desapareciendo porque lo importante es la reposición de mercancías, la circulación es más libre, precios más bajos, existencias reducidas, cobro rápido y atención puntual al cliente. El producto se vuelve protagonista frente al consumidor, quien a su vez tiene muchas alternativas con precio, calidad, servicio y usos similares, en donde se afianza la gestión del *Merchandising* para seducir al cliente mediante la presentación y ubicación oportuna y en el lugar más adecuado (Arreaga, 1995).

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se puede observar acerca de la problemática que existe en los negocios de la zona centro de la ciudad de Chetumal ya que muchos de estos han cerrado a causa de diversos aspectos macro y micro económicos. Por otro lado, si se observa a los comercios de ropa, la mayoría no atiende de manera adecuada su negocio, no diferencia entre *Merchandising* de surtido, presentación, animación o

seducción, no lleva a cabo la aplicación de *Merchandising* en el interior y exterior del punto de venta y sobre todo no se efectúa un diseño correcto de las secciones del establecimiento.

Hoy en día se vive en un mundo globalizado donde solo sobrevive el más fuerte, el que es capaz de innovar en los productos, en optar por estrategias que permite competir y permanecer en el mercado. En la avenida héroes de la ciudad de Chetumal se observan negocios que se dan a conocer pero no reflejan o inspiran el querer ir, y comprar. Dentro de la problemática que existe es el dejar por un lado y no darle importancia al diseño del nombre del establecimiento, logo, slogan, color, ubicación, acomodo y presentación de sus mercancías.

Se entiende que las empresas que contemplan como parte importante el uso del *marketing* son las que logran permanecer y captar una gran participación de mercado e incrementar las ventas, esto mediante la utilización de las técnicas de *Merchandising*.

El *Merchandising* es un “lenguaje” aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta, se puede decir, pues, que el *Merchandising* está formado por todas las acciones de *marketing* realizadas en el punto de ventas (De Juan Videgaray, 2004).

Por lo antes descrito se pretende realizar un muestreo no probabilístico (muestreo por juicio) que permita determinar si los dueños de los negocios de venta de ropa de la zona centro, principalmente la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal conocen y/o llevan a cabo técnicas de *Merchandising*. Si los dueños de dicho comercio no llevan a cabo dichas técnicas por desconocimiento se les proporcionará la información necesaria para que se aplique en su establecimiento y de esta manera incentivar a la gente a comprar y frecuentar sus establecimientos de ropa, logrando así que estos negocios sean tiendas más rentables a pesar de la alta competitividad que existe en la zona centro de Chetumal. Como se mencionó el *Merchandising* tiene funciones que están orientadas a favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y satisfacer al cliente.

Con los argumentos descritos se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿El *Merchandising* es una técnica del *marketing* que los negocios de venta de ropa ubicados en la zona centro (avenida Héroes) de la ciudad de Chetumal pueden implementar para lograr un incremento en su rentabilidad?

III. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La importancia de llevar a cabo las estrategias del *Merchandising* radica en que será de gran utilidad para los dueños de los comercios de ropa ubicados en la Av. Héroes de la ciudad de Chetumal, ya que al implementar dichas técnicas lograrán incrementar la rentabilidad de sus negocios, además, incentivará el tráfico de personas en dicha avenida, logrando así captar la atención de los clientes reales y potenciales, aunado a esto, se puede decir que afectará de manera positiva a todos aquellos negocios que estén situados en la Av. Héroes ya que propiciará el conocimiento y venta de todos aquellos negocios diferentes a la venta de ropa.

Para ello, se llevará a cabo una investigación de mercado que permita saber si los dueños de los negocios de venta de ropa tienen o no conocimientos del *Merchandising*, y si lo están llevando a cabo. Una vez obtenida la información se podrá proporcionar a los dueños de los establecimientos información de las técnicas de *Merchandising* necesarios en cada punto de venta, o sugerir modificar las que ellos están implementando en la actualidad.

El *Merchandising* es de gran importancia ya que logrará atraer la atención de personas residentes en la ciudad como aquellos que no son residentes (turistas). Logrando así que la zona centro de la ciudad sea más visitada y rentable, logrando así más ventas, crecimiento económico y generación de empleos.

Esta investigación se llevará a cabo en la avenida Héroes de la zona centro de la ciudad de Chetumal con el fin de proponer e implementar una nueva alternativa de técnicas de *Merchandising* que logre incrementar la rentabilidad del punto de venta en

los negocios de venta de ropa y garantizar la satisfacción de los clientes reales y potenciales, además de acrecentar la afluencia de personas en dicha zona.

La ventaja que tiene la aplicación del *Merchandising* como ya se ha mencionado anteriormente es; favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y satisfacer al cliente.

Dentro de las funciones más importantes se encuentran: a) Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, b) Provocar el interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente hacia la compra, c) Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes, y d) Gestionar adecuadamente la superficie de ventas (Cook & Walters, 1991).

IV. OBJETIVOS

A) OBJETIVO GENERAL

Determinar si los negocios de venta de ropa situados en la avenida Héroes de la zona centro de la ciudad de Chetumal utilizan el *Merchandising* como técnica del *marketing* para incrementar la rentabilidad de sus puntos de venta.

B) OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una revisión de la literatura acerca del *Merchandising*.
- Describir todas y cada una de las técnicas más importantes del *Merchandising*.
- Aplicar una encuesta para determinar si los negocios de venta de ropa de la Av. Héroes utilizan técnicas de *Merchandising*.
- Analizar el comportamiento (imagen, surtido, presentación, etc.) de los negocios de venta de ropa situados en la av. Héroes de la ciudad de Chetumal.
- Analizar la estructura interna y externa de los negocios de ropa para así poder recomendar técnicas adecuadas de acuerdo a cada tamaño de negocio.
- Presentar los principales resultados y recomendar implementar las técnicas de *Merchandising* más apropiadas en cada uno de los puntos de venta de ropa.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL *MERCHANDISING*

1.1 ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL *MERCHANDISING*

El *Merchandising* no es un concepto tan nuevo, se remota hacia mediados del siglo XX; desde entonces ha ido evolucionando hasta llegar al punto de ser reconocido como una técnica del *Marketing* que influye considerablemente en la rentabilidad del punto de venta, un componente importante de las ciencias de la conducta humana (consumidor). Es precisamente su evolución la que permite hacer referencia de las etapas históricas y cronológicas que han sido reconocidas como orientaciones: cliente, acción de compra, canales, surtido, servicio, comunicación, punto de venta y ventas.

Autores como Jorge Prieto(2011), Ricardo Palomares (2001), Lourdes Gutiérrez(2007), Jay & Ellen(1999), coinciden con que el desarrollo conceptual del *Merchandising*, ya que se hace evidente en las distintas definiciones que lo han llevado a darse a conocer como un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta con el fin de incrementar la rentabilidad y circulación de productos de este mismo.

Según Jorge Prieto (2011) los antecedentes y orígenes del *Merchandising* se dividen en tres momentos, los cuales están relacionados con la forma de comercializar de la humanidad:

Como primer momento se encuentra el Comercio Tradicional (Edad Media); en este momento la forma de negociar era de tipo intuitivo y empírico. De manera independiente se diseñaban estantes, carteles y anuncios de ofertas, pero incipientes. Desde los principios de la humanidad existió el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías y concertaban el precio. Luego apareció la tienda como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto y donde el comprador pedía el producto.

Este sistema de comercio cuenta con siglos y siglos de vigencia, pues actualmente tiene un peso enorme en el volumen de ventas de las compañías.

Como segundo momento se da el Comercio moderno (1950), después de la crisis de 1930 se puso en marcha nuevamente el sistema productivo, y con ello se fabricaron productos de gran consumo pero se comenzó a sentir que el sistema de distribución era operante ante el pudor de la producción.

La modernización del comercio se basó en hacer más eficiente la venta debido a la industrialización de la producción. Es donde se modernizan las estructuras del comercio, con centrales de compra, supermercados, hipermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por mejorar su función.

Entonces los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente de mostradores modernos y fácil acceso a clientes y compradores, aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría del consumidor y mejoramiento del servicio. Se puede comentar que aquí aparece el *Merchandising* como tal se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra compulsiva, y por tanto, se puede un cambio radical en la forma de vender.

Y como tercer y último momento se encuentra el Comercio Contemporáneo (1990 a la actualidad), aquí el mayor avance es la sinergia entre fabricante (vendiendo su producto) y distribuidores (vendiendo su surtido), y realizando labores complementarias para lograr sus metas comerciales.

En este momento de la historia del *Merchandising* aparece el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la cesta de la compra por el comprador. Comúnmente se cree que el autoservicio es un invento norteamericano, pero es tan viejo como la humanidad: Adán y Eva usaron autoservicio. En las plazas griegas también existieron, al igual que los bazares de Arabia, en las antiguas plazas de España, en los mercados populares fenicios y hoy en día en los pequeños pueblos y barrios de las grandes ciudades.

La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación entre productos, el auge de las marcas, los nuevos formatos de comercialización, los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos hacen que el *Merchandising* sea tema fundamental en todo el proceso de *Marketing* empresarial.

Para algunos, el vendedor tradicional va desapareciendo porque lo importante es la reposición de mercancías, la circulación es más libre, precios más bajos, existencias reducidas, cobro rápido y atención puntual al cliente. El producto se vuelve protagonista frente al consumidor, quien a su vez tiene muchas alternativas con precio, calidad, servicio y usos similares, en donde se afianza la gestión del *Merchandising* para seducir al cliente mediante la presentación y ubicación oportuna y en el lugar más adecuado.

La evolución del *Merchandising* producida por el autoservicio considera una modificación en cuatro elementos: productor, consumidor, productor y distribuidor.

En cuanto al producto, este se vuelve su propio vendedor, entonces el envase, embalaje, empaquetado múltiple y formato actual son tenidos en cuenta para buscar la preferencia de elección y explicar su uso para motivar al consumidor a llevarlo.

En cuanto al consumidor, este se debe aprender a conocer, aprender y comprender las diferentes clasificaciones, marcas, precios, promesas básicas y argumentos de calidad. En cuanto al productor, este se convierte en *merchandiser* para asegurar la presencia efectiva del producto, el montaje de las promociones, el lineal adecuado y la asesoría real y oportuna al cliente.

En cuanto al distribuidor, este se vuelve gestor de servicio, colocando un surtido completo, precios razonables, horarios flexibles, comodidad, circulación, vías de acceso, sitios de estacionamiento, etc., que le generen una productividad tal como lo hace el fabricante.

Por otro lado, Ricardo Palomares (2001) el *Merchandising* es una técnica circunscrita en los límites del *marketing* y desarrollada por fabricantes y detallistas, principalmente, es una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha utilizado técnicas básicas de *Merchandising* en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 A. de C. En las épocas del comercio más antiguo cuando no existían tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para exponer los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes. Es curioso observar como esta forma de vender, y en definitiva, de hacer *Merchandising*, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes.

1.2 CONCEPTOS DEL *MERCHANDISING*

El *Merchandising* es considerado como una disciplina que forma parte del *Marketing*, tiene como finalidad, crear un ambiente mejorado en todos los aspectos posibles para presentar el producto, esto constituye el lugar físico y el aspecto psicológico para influir en el comprador durante todo el proceso de compra.

Pero, quizás si se le pregunta a cualquier persona, empresario, estudiante, o dueño de algún pequeño negocio que es el *Merchandising*, se podría encontrar que no tienen la mínima idea, pero si han oído hablar de está, o en algún momento de su vida lo han mencionado, como algo que ayuda a lograr algo. En base esto se ha buscado la manera de informar y de acercar de forma sencilla algunas definiciones existentes de algunos libros, fuentes de internet y/o revistas, hechas por algunos autores, así como mercadólogos, buscando con ello lograr que todas las personas en general tengan una perspectiva clara y sencilla de lo que es el *Merchandising*.

Algunos conceptos según la perspectiva de los autores, se tienen los siguientes:

El autor Lobato (2007) expresa que, el *Merchandising* viene del sustantivo inglés “*merchandise*”, que significa “mercancía” y del radical “*ing*”, que expresa una acción, pero no tiene en español una palabra que pueda representar exactamente lo que significa este concepto, por lo que existe una variedad de definiciones”.

Para Pinzón(citado en Espinoza, Maceda, & Reyes, 2013, pág. 34),el *Merchandising* es “el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora”.

Los autores Espinoza, Maceda, & Reyes (2013, pág. 35) hacen alusión a Keppner (citado por Prieto, 2006, pág. 40), donde establece que “el *Merchandising* es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”.

Para el autor Prieto (2010), manifiesta que el *Merchandising* “es un componente del *marketing* que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”.

Así mismo, según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales citada en Palomares (2009), el *Merchandising* es: La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, es decir, pretende cambiar la presentación pasiva del producto por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

El autor Bastos (2006) dice “*Merchandising* es en un sentido amplio, un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías”.

Asi tambien De Vigaray (2004) menciona “El *Merchandising* es un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el

Merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta” (p. 296).

Según Lobato (2006) el *Merchandising* es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Y para Julio E. Silva Ruiz (citado en Herrera, 2011, pág. 61) el *Merchandising* “es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción”.

Como se puede comprender todas las definiciones antes mencionadas tienen similitudes, por ello, se puede determinar que el *Merchandising* es una parte del *Marketing* (micro-mercadotecnia) que presenta una serie de técnicas a ser aplicadas dentro del punto de venta haciéndolo más rentable, creando una presentación diferente y atractiva de los productos, persuadiendo así a los clientes, a realizar la adquisición de los mismos, con la finalidad obtener mayor número de ventas.

En base a estos conceptos se tiene una idea más clara de lo que significa la palabra *Merchandising*, de qué forma se puede aplicar dentro de una empresa (punto de venta), sea este pequeño, mediano o grande, y de esta manera obtener los resultados que los empresarios y el objetivo del *Merchandising* tienen “aumentar la rentabilidad del punto de venta, y con esto la utilidad y rentabilidad del negocio mismo”.

Por todo lo anterior, las técnicas que presenta el *Merchandising*, pueden ser aplicadas a los locales de ropa, con la finalidad de mejorar la presentación de sus productos y en general de todo el punto de venta, para poder crear un impulso de compra en los clientes que visitan la tienda y así lograr un mayor número de ventas.

1.3 OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL *MERCHANDISING*

Para determinar los objetivos y funciones del *Merchandising* se contempla al autor Palomares (2001) quien dice que para determinar las funciones se debe ver desde dos perspectivas la primera es desde el punto de vista del productor y el segundo la del distribuidor, el *Merchandising* debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretenden conseguir.

Dentro de las funciones de *Merchandising* que realizan los fabricantes están:

- **Diseño del *packaging* de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.**

El diseño, el grafismo, y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida el éxito o fracaso.

- **Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta.**

Los expositores y la publicidad del punto de ventas del fabricante son útiles para incrementar la efectividad de las ventas y reforzar la imagen corporativa. También inducen a mejorar la presentación, información e identificación del producto en el punto de venta.

- **Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.**

Aunque la gestión del área expositiva de los productos es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta sino más bien debe velar y supervisar la adecuada exhibición de sus productos en los lineales y expositores, negociando cabeceras, influyendo en su presentación evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) está presente, si los precios son correctos, si el número de *facing* es conveniente, etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de *Merchandising* de acuerdo a su política de *marketing*:

- Para influir en la presentación del producto en el punto de venta.
- Para diferenciarse de sus competidores en el punto de venta.
- Para promover su producto en el punto de venta.

- Para hacer más atractivo y vendedor su producto en el punto de venta.

Dentro de las funciones de *Merchandising* realizadas por el distribuidor:

- **Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.**

Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas del *Merchandising* estratégico en el punto de venta, en función de los niveles o zonas de exposición, de los tipos de implantación de los tipos de exhibición, de la rotación de los productos y de los tipos de compras, de forma que le permita gestionar estratégicamente el área expositiva para que resulte rentable, así como atractivo y satisfactorio para el comprador.

- **Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso.**

La amabilidad, simpatía y actitud de los vendedores son factores decisivos a la hora de crear la atmosfera agradable que debe sentir el cliente para que se produzca la venta. Pero no será suficiente; es preciso que el entorno en el que se mueve el comprador ofrezca un ambiente agradable a sus ojos a través de las diferentes técnicas de animación del punto de ventas.

- **Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.**

El surtido en un establecimiento comercial es un factor clave junto con el nivel de servicio, que diferencia los diferentes tipos de distribución detallista, es por ello, que el surtido debe identificar el prestigio de la tienda y sobre todo a la clientela que se pretenda satisfacer.

- **Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.**

El beneficio real del distribuidor procede tanto de la rotación de los productos como de los márgenes de los mismos. Todo comerciante debe, pues, preocuparse de la relación beneficio-rotación, y, para ello, se valdrá de las acciones de *Merchandising* estratégico con el fin de rentabilizar adecuadamente la sala de ventas.

- **Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento.**

Uno de los principales objetivos del *Merchandising* consiste en atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento. Para ello se utilizan técnicas como el escaparatismo (referido a la belleza y al atractivo de los escaparates) para la

adecuación de todos aquellos elementos que forman la parte exterior (entrada del establecimiento, fachada, logotipos, rótulos, etc.), los cuales, además de servir de reclamo, intentan identificar y hacer más atractivo el punto de venta. Una vez dentro, a través de los elementos de la arquitectura interna (zonas calientes y frías, pasillos, disposición del mobiliario, situación de las secciones, etc.) conseguiremos poner el producto en manos del consumidor.

1.4 TIPOS DE *MERCHANDISING*

Determinada la importancia que presenta el *Merchandising*, para esta investigación se toma en cuenta como base fundamental, lo propuesto por Palomares (2009), el mismo que considera que para mejorar la rentabilidad del establecimiento a través de la aplicación de técnicas de *Merchandising*, es necesario primero dividirlo en dos tipos: *Merchandising* visual y *Merchandising* de gestión.

Merchandising visual: Según el autor antes mencionado, el *Merchandising* visual, tiene como fin “potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso” (p. 23). Para ello, menciona que se debe aplicar técnicas sobre aspectos visuales, tanto de la arquitectura externa como: letrero, vitrina y entrada, así como también de la arquitectura interna: punto de acceso, zonas frías y calientes, pasillos y mobiliario.

Bort (2004) afirma: El *Merchandising* visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (p. 23).

En conclusión, el *Merchandising* Visual actúa como estrategia de atracción de los clientes hacia el punto de venta, porque contribuye a la creación de una imagen propia de los establecimientos y favorece el acto de compra, respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes cuando éstos se encuentran en el lugar de compra, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como del entorno.

Mientras que el *Merchandising* de gestión pretende tomar decisiones estratégicas que permitan gestionar varios aspectos para hacer más rentable el punto de venta, se hace

necesario entonces, un análisis del mercado para conocer el segmento al que se dirigen los productos ofertados. Según Palomares (2009), la finalidad es tomar decisiones estratégicas que permitan gestionar varios aspectos para hacer más rentable el punto de venta, se hace necesario entonces un análisis del mercado para conocer el segmento al que se dirigen los productos ofertados, de igual manera se toma en cuenta aspectos que conforman el punto de venta.

Este tipo de *Merchandising* basa sus decisiones en:

- **Analizar y estudiar el mercado**

Se refiere al estudio que se debe hacer para segmentar el mercado, es decir debe definir las personas hacia las que va a ofertar los productos y conocer las características que estas tienen para satisfacer sus necesidades. Es necesario también conocer a la competencia que se tiene, para saber cuáles son las ventajas y desventajas que se tiene frente a ella, estableciendo acciones que permitan diferenciarnos para captar más clientes.

- **Gestión del surtido de los productos**

Aquí se debe definir los productos que se va a ofertar, y la cantidad de los mismos con la finalidad de satisfacer la demanda.

Según (PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE, 2010, pág. 57) “Esta selección se basa principalmente en criterios cuantitativos y criterios cualitativos”.

Criterios cualitativos: se elige el surtido con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes hacia los cuales se dirige el producto. Dentro de estos criterios encontramos.

Imagen de la empresa.- se debe incluir en el surtido de productos aquellos que le permitan tener una imagen prestigiosa al negocio, aunque no le representen gran rentabilidad.

Notoriedad de las marcas.-igualmente aunque no signifique una alta rentabilidad en el surtido se debe incluir aspectos que emitan una imagen de marca, porque los clientes relacionan las marcas con calidad y esto le da al establecimiento una imagen positiva.

Criterios cuantitativos: aquí se establece el surtido pero con el objeto de alcanzar resultados numéricos.

Entre estos encontramos:

Rotación.- se refiere al tiempo en que las existencias de los productos rotan dentro del local, entre más roten los productos será más beneficioso para el local.

- **Análisis de la rentabilidad**

Uno de los principales objetivos que establece el *Merchandising* es obtener rentabilidad, pero la obtención de una buena rentabilidad será el resultado de una buena gestión.

- **Gestionar la superficie de ventas**

Otra de las actividades del *Merchandising* es buscar los lugares dentro del punto de venta para colocar estratégicamente el surtido, para esto se debe considerar la circulación de los clientes, los tipos de compra, entre otros.

- **Gestión del espacio**

Se refiere a la decisión de ubicar los productos estratégicamente, analizando la amplitud del espacio donde se los pondrá, de manera que exista una presentación armoniosa de los productos.

- **Comunicación**

Se trata de la utilización de diferentes medios de comunicación que hace un establecimiento para dar a conocer sus productos y las ventajas que ofrece, posicionamiento.

Por otro lado, cuando se decide implementar el *Merchandising* en la empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios optimizar la exposición de los productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de la empresa o negocio.

Desde el punto de vista de (Eliécer, 2011) inicialmente, existen dos tipos de *Merchandising*:

1. *Merchandising* permanente, entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.

2. *Merchandising* promocional, que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

La tipología del *Merchandising* más amplia y considerada como marco de referencia es la que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 1: Tipología del *Merchandising*.

<i>Merchandising</i> Visual	<i>Merchandising</i> De Gestión	<i>Merchandising</i> De Seducción
Interior	Exterior	Virtual
Marca	Punto de venta	Invasión
Productor	Distribuidor	Integrado
↓	↓	↓
Presentación	Rentabilidad	Fidelización

Fuente: elaboración propia.

El *Merchandising* visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento realizando animación, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto-servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

El *Merchandising* de gestión es aquel en donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de ventas de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de *Merchandising*.

El *Merchandising* de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y estos se envían a su casa.

1.5 BENEFICIOS DEL MERCHANDISING

Según Eliécer (2011) el Merchandising es importante en la medida que se produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. Se puede considerar como la sangre de las marcas, pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla, prolongando su vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo solo cuenta el resultado, el cual se mide por la rentabilidad del negocio.

Consumidor:

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado.
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

Productor:

- Da vida al producto.
- Desarrolla estrategias de *Marketing* en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reduce costes de operación comercial.
- Afina las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigena el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.
- Crea ambientes cómodos.
- Mejora la calidad de servicio.
- Vence a la competencia.

Distribuidor:

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.

- Define estrategias efectivas de *Merchandising*.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácilmente con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejor ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vence a la competencia.

CAPÍTULO II. LOS NEGOCIOS DE VENTA DE ROPA Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES

2.1 LOS NEGOCIOS DE ROPA EN LA CIUDAD DE CHETUMAL

2.1.1 Ubicación de negocios

Según la referencia de (INEGI, 2015) la Av. Héroes, ubicada en la ciudad de Chetumal, se encuentra entre las más emblemáticas de esta ciudad, ya que desde sus inicios fue en esta Avenida donde originariamente estuvo establecida la Zona Libre hace más de 50 años, y que dio a conocer a Chetumal por la gran cantidad de productos de importación que llegaban a la Zona Libre. En años posteriores la Zona Libre dejó de estar ubicada en esta ciudad, para después trasladarse a los límites entre Belice y Quintana Roo.

La Avenida Héroes, permanece siendo una avenida comercial de la ciudad de Chetumal, en donde a través de los años se manejan diferentes giros comerciales, pero que no cuentan con el auge que alguna vez tuvo la avenida.

Se han realizado encuestas a los negocios que presentan mayor demanda en la ciudad, y este es el de la ropa, de esta manera se tiene una amplia visión y un panorama claro sobre la economía de la ciudad. Además estos resultados brindan información sobre, el tipo de giro que manejan, la duración que tiene la ropa en el establecimiento y el tipo de ropa que se maneja según la temporada.

2.1.2 Giro de Ropa

En la Av. Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, el tipo de negocio que predomina es el que está dedicado a la venta de ropa; este giro comercial que se puede encontrar en diferentes tiendas de la avenida, proporciona una gran variedad de mercancía y precios competitivos en la ciudad.

La variedad en la mercancía está ligada estrictamente al mercado clave al que se quiere llegar, de esta manera se puede realizar una categorización del tipo de mercancía que se puede encontrarse en estos comercios.

Las tiendas de ropa se clasifican de la siguiente manera:

- Ropa de dama, caballero y niños

- Ropa juvenil para ambos sexos
- Venta de lencería
- Ropa para bebés
- Ropa para caballero
- Ropa juvenil para jóvenes de sexo masculino

Ilustración 1: Maniqués de ropa de dama.



Fuente: Elaboración propia.

2.1.3 Descripción de los puntos de venta

Los comercios de ropa tienen las siguientes características:

- Pintura de color llamativo
- Letreros con promociones
- Música, folletos, luces
- Toldos
- Anuncios
- Nombre de la sucursal (pintado o estructura)

Las características arriba mencionadas están basadas a las características del cliente y de esta manera captar la atención de las personas, por otro lado, no todas las sucursales cumplen con esas características debido a que dichos establecimientos no toman mucha importancia a la presentación y vista del establecimiento, ya que llevan unos años ubicados en el mismo lugar y los compradores conocen la ubicación y el tipo de ropa que está en venta.

Ilustración 2: Diseño de la estructura externa del negocio.



Fuente: elaboración propia.

2.1.4 Surtido

Las tiendas de ropa tienen una amplia variedad de su mercancía para que el comprador pueda observar y decidir que prenda es de su mayor agrado. El tener una amplia variedad de prendas es de vital importancia, ya que permite una libre competencia en los precios de productos, así como una mayor variedad de mercancía en la zona.

Existen tres clasificaciones de surtido de ropa:

- Según el uso.- las prendas se han adaptado al tipo de persona que lo usa como la ropa interior, deportiva, informal, casual, de etiqueta.
- Según el consumidor.- esta clasificación va dirigida a un grupo de personas en específico como son la ropa para embarazadas, personas de tallas especiales y según su género (masculino y femenino)
- Según la estética.- en este punto hace referencia según el aspecto social deseado ya que usar un tipo de prenda determina el grupo social.

Ilustración 3: Ejemplo de exposición del producto ofrecido.



Fuente: elaboración propia.

2.1.5 Presentación

En las tiendas de ropa es muy importante la manera en la que dan a conocer sus prendas, de la misma manera interviene mucho el tipo de publicidad y marketing que se esté realizando para poder captar y llamar la atención del comprador y lograr que se dirija a dicho establecimiento para que realice su compra.

El uso de los maniqués es una forma universal de presentar la ropa al comprador ya que permite al cliente tener una visión aproximada de como luce el producto. El uso de los maniqués dentro de la tienda aquí se puede hacer diversas combinaciones de ropa para captar la atención y que se pueda apreciar en su totalidad la prenda. Estos maniqués son visibles desde un mostrador en la parte externa de la tienda de esta manera el comprador puede observar dichas prendas desde la parte externa del establecimiento sin tener la necesidad de entrar, esa es una manera más de captar la atención para que así prosiga a entrar y realizar la compra.

Ilustración 4: Presentación de producto en escaparates.



Fuente: elaboración propia.

2.1.6 Tamaño del punto de venta

Según el número de trabajadores que tenga la tienda es el tamaño que tiene dicho establecimiento, en las encuestas realizadas todas las tiendas tienen menos de 10 empleados lo cual indica que son micro empresas las que se encuentran laborando., de los empleados que se encuentran laborando ahí el 70% son mujeres y el 30% son hombres.

¿Esto cómo afecta en la venta?

La mayoría de los empleados son mujeres ya que depende mucho del giro que tenga el comercio los cuales la mayoría de estos venden lo que es ropa para dama, lencería y ropa para niños, esto brinda una mayor comodidad para el comprador, a diferencia de una tienda de ropa masculina el empleado será de sexo masculino dependiendo de las necesidades del comprador.

2.2 ESTADÍSTICAS DE AFLUENCIA DE VISITANTES

2.2.1 Quintana Roo

De acuerdo a estadísticas de la (SEDETUR, 2013), Quintana Roo es el estado con la mayor generación de divisas en el país, esto significa que el mayor de turistas y derrama económica en el país se concentra en nuestro estado. El mayor atractivo del estado se ubica en la Zona Norte del estado, específicamente en los municipios de Benito Juárez, Solidaridad, Isla Mujeres y Cozumel.

De acuerdo al director de la OVC (Oficina de Visitantes y Convenciones) la zona norte del estado es el destino turístico más importante del Caribe y Latinoamérica, lo cual permitió en 2013 ser el mejor año en la industria turística para el estado. El aeropuerto Internacional de Cancún es de vital importancia en estos logros ya que enlaza de manera directa con más de 80 países. Solo en el año 2014 el número de visitantes a Quintana Roo sumaron más 11 millones 50 mil personas, con un aumento del 20% al año anterior.

De acuerdo con (MIO, 2016), según Laura Fernández Piña, la secretaria estatal de Turismo, señaló que es de suma importancia mantener los niveles de ocupación en las casi 90 mil habitaciones que existen en la entidad, y hay que tomar en cuenta que ahora hay más cuartos que el año pasado y que en este 2016 diversos países se han visto afectados por el fortalecimiento del dólar frente a sus monedas.

2.2.2 Chetumal

Ubicada en la Zona Sur del estado, la ciudad de Chetumal, capital del estado Quintana Roo, no cuenta con las atracciones turísticas que caracterizan a la zona norte del estado. De manera general la ciudad se caracteriza por tener una mayor cantidad de turismo local proveniente de Chetumal, Mahahual, Calderitas y Xul-Ha; así como de micro-destinos como Mérida, Campeche, Veracruz y Tabasco, que extranjero, en comparación con otras zonas del estado. Siendo que la mayor parte de los visitantes extranjeros provengan del vecino país de Belice.

En este sentido el comercio de la ciudad está ligado a las temporadas altas y bajas de la región. Dependiendo directamente de los visitantes locales para mantener los negocios que proliferan en la ciudad.

Debido a la promoción en los tianguis y ferias turísticas que se realizan en el estado, se ha dado a conocer de manera amplia la zona sur del estado, así mismo el trabajo por medio de redes sociales.

De acuerdo al director de Turismo Municipal, Alberto Pérez Barrios, el incremento en la afluencia de visitantes a la ciudad se incrementó en un 1.7%. De la misma manera afirma que el turismo local incremento ya que se han abierto nuevo sitios comerciales en la ciudad.

En Chetumal solo tiene una afluencia de un 4%, esto se debe a que Chetumal no es un lugar que tenga muchos atractivos turísticos, por lo tanto en los comercios de ropa de la ciudad de Chetumal es muy poca la gama de turistas que se obtiene en el lugar.

2.2.3 Centro de Chetumal

El centro de la ciudad Chetumal comprende el primer cuadro de la ciudad, siendo la Avenida de los Héroes la vía principal a los comercios ubicados en el centro. Desde la creación de Chetumal, la Avenida de los Héroes se ha caracterizado por sus diversos comercios establecidos. Siendo en un principio la antigua Zona Libre, en donde se encontraba mercancía importada de diferentes países. Ciudadanos originarios de esta ciudad, afirman que la variedad de productos era tal, que a lo largo de toda la Avenida Héroes, se encontraban camiones llenos de personas, provenientes de diversas partes de la república, dedicadas a comprar en mayoreo los productos que llegaban al centro de la ciudad.

Es preciso señalar que la avenida de los Héroes de Chetumal fue durante muchos un centro para la venta de mercancías de importación, sin embargo, en los últimos años, con la apertura de las tiendas departamentales y las plazas comerciales con cines y otros atractivos, cambió la costumbre de los chetumaleños que cada vez visitan menos la parte más antigua de la ciudad. Según (TUZ, 2015), en la avenida de los Héroes en el mes de julio del año 2015 alrededor de 20 negocios de diversos giros han cerrado sus puertas, lo cual es producto de la situación económica pero también de la falta de actividades de la CANACO por incentivar la actividad comercial de sus agremiados.

Actualmente la Avenida Héroes sigue siendo el corazón comercial de Chetumal, albergando la mayor cantidad de comercios de la ciudad. Muchos de ellos destinados al negocio de venta de ropa y calzado, y donde sus principales clientes son ciudadanos locales. En el centro de Chetumal se encuentra ubicada lo que es la avenida héroes en donde están los comercios de ropa a los cuales el 95% por ciento acuden los residentes de la misma ciudad mientras que el 5% son los visitantes extranjeros los negocios de ropa tienen una ganancia del 80%. Esto se debe a que los comercios están más enfocados al mercado local, lo cual eso explica el porqué del método que utilizan para publicidad y promocionar sus prendas de vestir.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El propósito fundamental de esta tesis es implementar técnicas de *Merchandising* en los negocios de venta de ropa, situados en la avenida Héroes de la zona centro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, logrando así incrementar la rentabilidad de los puntos de venta.

Para la realización de esta investigación y cumplir con los objetivos planeados, se consideraron las técnicas de investigación más apropiadas, y estas permitieron obtener, analizar, interpretar y justificar de manera coherente los resultados deseados para el propósito de la investigación, las cuales consistieron en las siguientes etapas fundamentales para la obtención de resultados.

Se describen las siguientes etapas fundamentales de la investigación:

3.1.1 Investigación Documental

Esta se realizó a través de la consulta y recopilación de documentos bibliográficos (acervo bibliográfico de la Universidad de Quintana Roo), así como también datos recopilados de las fuentes del INEGI (documentos registrados); en esta investigación se utilizó en su mayoría libros y documentos oficiales.

3.1.2 Investigación Descriptiva

En este punto se desarrolla y presenta la investigación con base a los resultados. Se analizan distintas variables obtenidas de las personas (Dueños, Encargados y/o Gerentes), así como también, el uso y frecuencia de técnicas de *Merchandising* que hacen en el punto de venta y cuál es la importancia dada. Esta es la última parte del estudio las cuales se incluyen en el producto derivado de la investigación, los resultados arrojados dan información pertinente que ayudan a generar conclusiones, propuestas y recomendaciones, con el fin de que los negocios de venta de ropa situados en la avenida Héroes de la zona centro de la ciudad de Chetumal incrementen la rentabilidad de su punto de venta, generen empleos, atraigan turistas y hagan la zona centro un lugar dinámico.

3.1.3 Investigación de Campo

Esta se utilizó para la selección del lugar específico en el cual se efectuó la investigación, el cual fue en la Av. Héroes (zona centro) de la ciudad de Chetumal Quintana Roo; tomando en cuenta todos aquellos negocios que se dediquen a la venta de ropa en general, venta de ropa para dama y accesorios, venta de ropa para caballero y venta de ropa para niños.

3.2 DISEÑO DELA INVESTIGACIÓN

Para la determinación de este diseño de investigación, se tomó como referencia a (Hernández, Fernández, & Batista, 2003) ya que el diseño de investigación que se utilizó fue la investigación experimental, y la no experimental. Para este trabajo se ha utilizado la no experimental según la temporalización del estudio que agrupa lo siguiente:

Método transversal: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

- Diseños transversales descriptivos: son aquellos que tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.
- Diseños transversales correlacionales: se encargan de describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.
- Diseños transversales correlacionales/causales: son aquellos en los cuales las causas y efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) y el investigador los observa y reporta.

Método longitudinal: Es el diseño de investigación que recolecta datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

- Diseños longitudinales de tendencia o trend: son aquellos que analizan cambios a través del tiempo (en variables o sus relaciones), dentro de alguna población en general.
- Diseños longitudinales de evolución de grupo o cohorte: son estudios que examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos. Atención a las cohortes o grupos de individuos vinculados de alguna manera, generalmente la edad, grupos por edad.
- Diseños longitudinales panel: son similares a las dos clases de diseños anteriormente señalados, sólo que el mismo grupo de sujetos es medido en todos los tiempos o momentos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para saber cuál es el número de negocios de venta de ropa ubicados en la ciudad de Chetumal se utilizó al INEGI (2015) como principal fuente para la obtención de la población de estudio. Por otro lado, dentro de las técnicas de muestreo que se utilizaron fue el “no probabilístico” el cual se ocupó por lo siguiente:

El Muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigado. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados (Malhotra, 2008).

Se seleccionó este método debido a que en la zona centro de la ciudad existen muchos negocios de diferentes giros comerciales y este tema de investigación se delimitó a solo negocios de venta de ropa, es decir, el universo de estudio era pequeño, por consiguiente, había que seleccionar que negocio podía participar en dicho estudio.

En la siguiente Ilustración 5 se puede observar el número total de negocios de ropa ubicados en la ciudad de Chetumal.

Ilustración 5: Negocios de ropa ubicados en la Av. Héroes de la ciudad de Chetumal.



Fuente: INEGI 2015.

Para esa investigación, los negocios de ropa obtenidos como parte del muestreo realizado dentro de la avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, fueron los siguientes:

Tabla 2: Lista de los negocios de venta de ropa encuestada.

NOMBRE DE LOS NEGOCIOS DE VENTA DE ROPA
1.- CENTRO BONETERO
2.-BABY MODA
3.-NOVEDADES BRAULIO
4.-NOVEDADES MAGY
5.-NOVEDADES NORELY
6.- DEPORTES SAMA
8.-VERTICHE
9.- NOVEDADES TONY
10.-MELODY
11.-NOVEDADES MARIVEUS 1
12.- NOVEDADES MARIVEUS 2
13.- NOVEDADES JAZMIN

14.- MODA PARISINA
15.- ELECZION
16.-SENSACIÓN
17.-HARAPOS BOUTIQUE
18.- MODA CASUAL EXTASIS
19.-FUROR
20.-OPTIMA
21.-MODA INFANTIL NISSY 1
22.- MODA INFANTIL NISSY 2
23.- J&D
24.-ZOY ZÓLO YO
25.-MILANO
26.- NOVEDADES BELEN
27.-CHIQUIMODA
28.- BABY WORLD
29.-NOVEDADES TALY
30.-NOVEDADES NORMA

Fuente: elaboración propia.

3.4 HIPÓTESIS

En este trabajo de investigación y con base en la revisión de la literatura previa mencionada en el primer capítulo, se estableció la siguiente hipótesis de estudio:

H₁: La implementación de las técnicas de *Merchandising* en los negocios de venta de ropa situados en la avenida Héroe de la zona centro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, incrementará la rentabilidad de sus puntos de venta.

3.5 VARIABLES

Las variables establecidas en este trabajo de investigación son tanto la dependiente como las independientes, y a continuación se describen.

Dependiente:

Rentabilidad. - Esta variable se ha medido a través de una variable de tipo categórica que representa la utilidad antes de intereses e impuestos 1=pérdida, 2= 1 al 5%, 3= 6% al 10%, 4= 11% al 15% y 5= Más del 15%.

Independientes:

Uso del *Merchandising*.- Para medir esta variable se le ha preguntado al propietario del negocio que señale el grado en el que él o su equipo de trabajo utilizan las técnicas de mercadotecnia (0=Ninguna y 5=Mucha), así como la de mayor frecuencia de uso.

Antigüedad de empresa. - Esta variable se ha medido a través del número de años que tiene la empresa funcionando en el mercado.

Edad del propietario. - Esta variable se ha medido a través del número de años del propietario.

Género. - Esta variable se ha medido a través de una de tipo categórica que representa 1= Hombre y 2= Mujer.

Nivel de estudios. -Esta variable se ha medido a través de una de tipo categórica que representa 1= Estudios primarios básicos, cultura general, 2= Estudios de Bachiller/formación profesional, 3= Estudios de Licenciatura y 4= Estudios de Posgrado.

Propiedad familiar. - Esta variable se ha medido a través de una de tipo categórica que representa 1= Si es familiar y 2= No lo es.

Innovación. -Para medir esta variable se le ha preguntado al propietario del negocio las áreas de su empresa donde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años, así como la importancia que le da a las mismas (0=No ha efectuado y 5=Mucha).

TIC. -Para medir esta variable se le ha preguntado al propietario del negocio respecto de las nuevas tecnologías de la información en su empresa, así como la importancia que le da a las mismas (0=No tiene y 5=Mucha).

3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

3.6.1 Fuentes de recolección de datos

Las obtención de datos se realizó a través de consultas a fuentes primarias, es decir, se aplicó una encuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), por medio de un cuestionario estructurado que permitió obtener datos y saber si los comerciantes de ropa realizan o no técnicas de *Merchandising*, además, con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI,2015) se puede saber específicamente cuántos negocios de venta de ropa existen en la ciudad de Chetumal, el lugar de ubicación entre otros.

Cabe mencionar que dicho estudio de mercado está respaldado por Malhotra (2008) ya que ayudó a utilizar los procesos para llevar a cabo una investigación adecuada y así llegar al objetivo final por medio de recopilación de datos que se vayan generando.

3.6.2 Instrumento de medición

Para lograr lo anterior se construyó un cuestionario (Anexo 1) y se aplicó cara a cara a los propietarios de los negocios de ropa, a través de la técnica de la encuesta, lo que permitió conocer, medir y encontrar las principales actividades que estos negocios realizan en el punto de venta, y de esta manera evaluar si están realizando un uso correcto del *merchandising*, ya que estos factores determinan el incremento de ventas y rentabilidad de este mismo.

Este cuestionario se integra por 04 secciones, en la primera sección se preguntó a los encuestados los Datos Generales (años de funcionamiento de la empresa, integración jurídica, edad y género del gerente, grado máximo de estudios, etc).

En la parte número dos corresponde a la sección de Gestión financiera, el cual consta de tres preguntas que permiten determinar, el % de crecimiento en las ventas totales de la empresa durante el 2015, respecto al año anterior, el % de utilidad antes de

intereses e impuestos sobre los activos totales netos de la empresa en el año 2015 y el % de endeudamiento (pasivo total/activo total) que su empresa obtuvo durante el año 2015.

En la tercer sección corresponde a temas de Mercadotecnia, es decir, preguntas que podrán determinar el tipo, frecuencia de Merchandising utilizado en los puntos de ventas; dentro de esta sección se pregunta lo siguiente: Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta, Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento, Diseño del producto y/o presentación del mismo, Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia, Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta entre otros.

Finalmente, en la sección numero cuatro concierne al apartado de Innovación y Tecnología, el cual permite determinar las áreas e importancia en las que los negocios han efectuado innovación, así como implementar tecnologías que permitan la difusión y atención oportuna con los consumidores y proveedores; dentro de este se preguntan temas como Innovación en los productos/servicios, en la gestión empresarial, gestión de la calidad, tecnología de productos/servicios, cuenta y hace uso del internet, cuenta con correo electrónico y si realiza actividades de mercadotecnia por el mismo.

3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Para el análisis estadístico de los datos, se utilizó el programa informático de análisis estadístico (SPSS) con el fin de poder obtener los resultados en cuanto a tablas descriptivas o pruebas diversas. Esto ayudó en la tabulación de datos que permitió el análisis y la interpretación de resultados para así tomar y proponer las mejores decisiones en este estudio.

Se utilizaron técnicas de análisis de pruebas no paramétricas como la de Kruskal-Wallis para muestras independientes, ya que este método es el más adecuado para comparar poblaciones cuyas distribuciones no son normales, es decir, es un método no paramétrico para probar si un grupo de datos proviene de la misma población.

Intuitivamente, es idéntico al ANOVA ya que según (Fisher, 1925) este se puede utilizar en las situaciones en las que nos interesa analizar una respuesta cuantitativa, llamada habitualmente variable dependiente, medida bajo ciertas condiciones experimentales identificadas por una o más variables categóricas (por ejemplo tratamiento, sexo), llamadas variables independientes. Cuando hay una sola variable que proporciona condiciones experimentales distintas, el análisis recibe el nombre de Anova de un factor.

En gran parte de este trabajo se trabajó con variables categóricas; los cuales pueden ser: sexo, raza, clase social, lugar de procedencia, grado de estudios, entre otros, estos son variables sobre las que únicamente es posible obtener una medida de tipo nominal (u ordinal, pero con muy pocos valores).

Por ello, cuando se trabaja con variables categóricas, los datos suelen organizarse en tablas de doble entrada en las que cada entrada representa un criterio de clasificación (variable categórica). Como resultado de esta clasificación, las frecuencias (el número o porcentaje de casos) aparecen organizadas en casillas que contienen información sobre la relación existente entre ambos criterios.

Por otro lado, la utilización del Chi cuadrado se utiliza para establecer el grado de compatibilidad existente entre el valor del estadístico X^2 y la hipótesis de independencia. Si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia la probabilidad asociada con el estadístico X^2 será alta mayor (de 0,05), si esa probabilidad es muy pequeña (menor que 0,05) consideraremos que los datos son incompatibles con la hipótesis de independencia y concluiremos que las variables estudiadas están relacionadas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PRINCIPALES RESULTADOS DEL PERFIL DE LOS NEGOCIO

Tabla 3: Antigüedad de la empresa.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.794 ^a	14	.702
Razón de verosimilitud	13.966	14	.452
Asociación lineal por lineal	1.056	1	.304
N de casos válidos	30		

a. 30 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Antigüedad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 1, se presenta la relación rentabilidad con los años que tienen las empresas en el mercado, se puede observar que existen empresas nuevas 1 año, así como empresas de 30 años en el mismo, sin embargo no todas presentan un índice alto en rentabilidad ya que en su mayoría son menos rentables las empresas que acaban de incursionar así como las que ya llevan más de 10 años presentes.

Tabla 4: Personalidad jurídica.

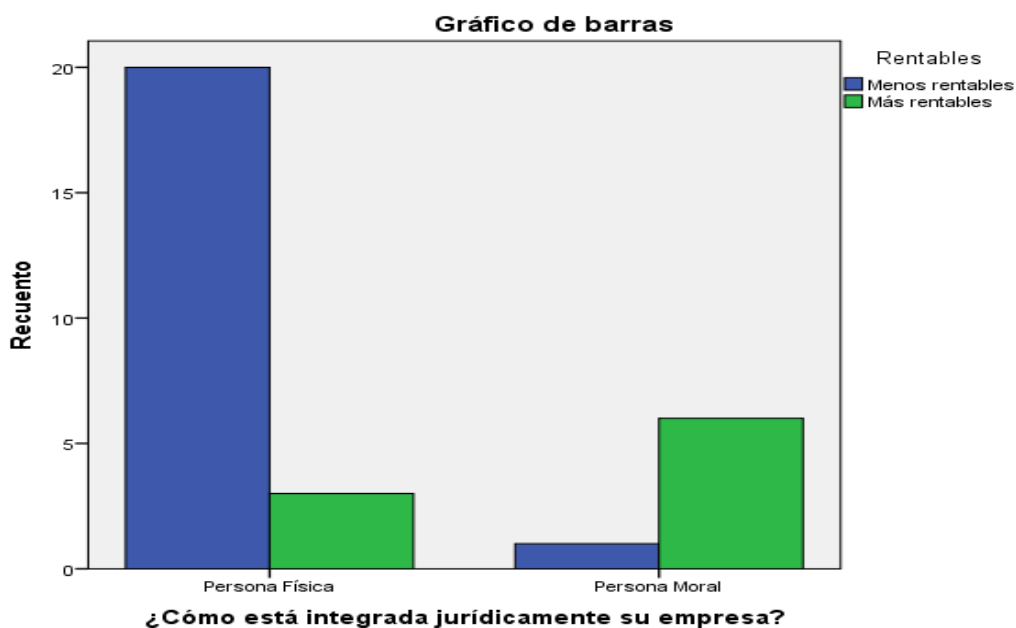
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.496 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad	10.257	1	.001		
Razón de verosimilitud	13.098	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.001	.001
Asociación lineal por lineal	13.046	1	.000		
N de casos válidos	30				

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.10.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Personalidad jurídica.



Fuente: Elaboración propia.

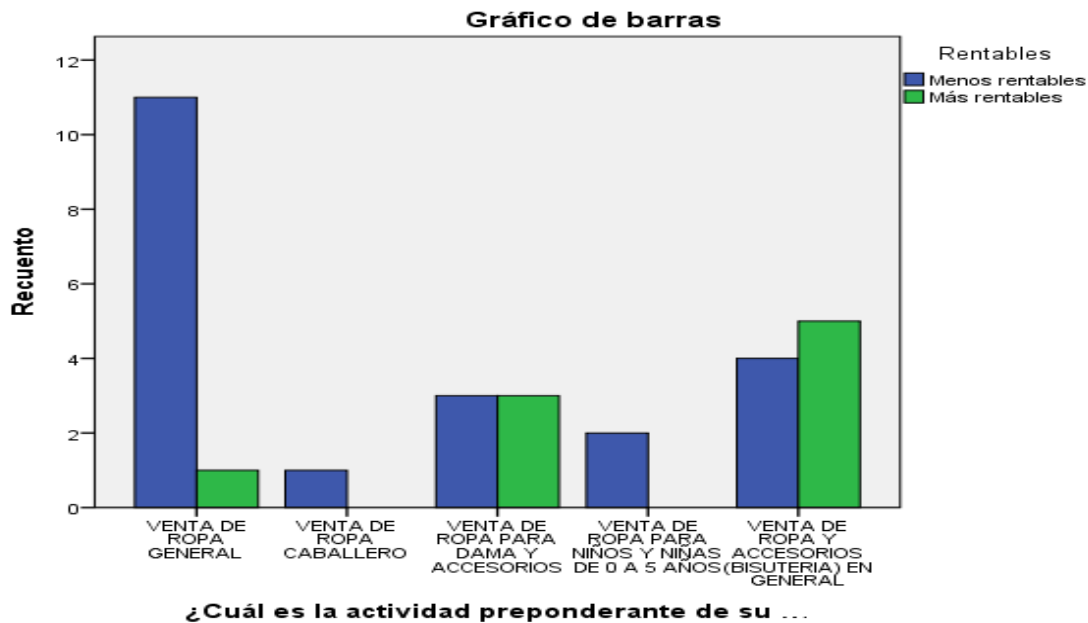
En el gráfico 2, se observa la relación que existe entre la rentabilidad con la personalidad jurídica de la empresa, en el cual se puede observar que las empresas constituidas como personas físicas (un solo dueño) son las menos rentables, por otro lado, las que están constituidas como persona moral (2 o más socios) son las empresas más rentables existentes en el centro de la ciudad de Chetumal.

Tabla 5: Giro de empresa.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.910 ^a	4	.095
Razón de verosimilitud	9.085	4	.059
Asociación lineal por lineal	4.821	1	.028
N de casos válidos	30		

a. 8 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Giro de empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3, se observa la actividad preponderante de los negocios de venta de ropa de la Av. Héroes de la ciudad de Chetumal y con ello, la rentabilidad que este representa. Se observa que la venta de ropa general es la actividad menos rentable, pero la venta de ropa y accesorios (bisutería) en general representa el negocio más rentable.

Tabla 6: Control mayoritario.

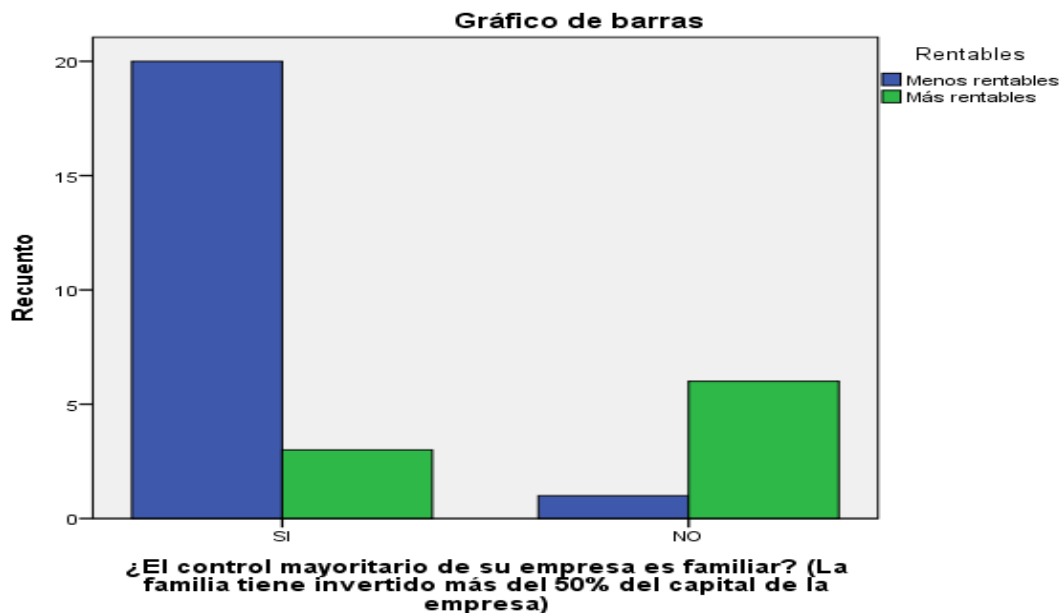
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.496 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	10.257	1	.001		
Razón de verosimilitud	13.098	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.001	.001
Asociación lineal por lineal	13.046	1	.000		
N de casos válidos	30				

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.10.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Control mayoritario.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 4, se observa que las empresas menos rentables son las empresas familiares, es donde el control mayoritario del funcionamiento de los negocios está a cargo de algún familiar, por otro lado, las empresas más rentables son las que no son empresas familiares, así como tampoco la administración de esta es ocupada por la familia.

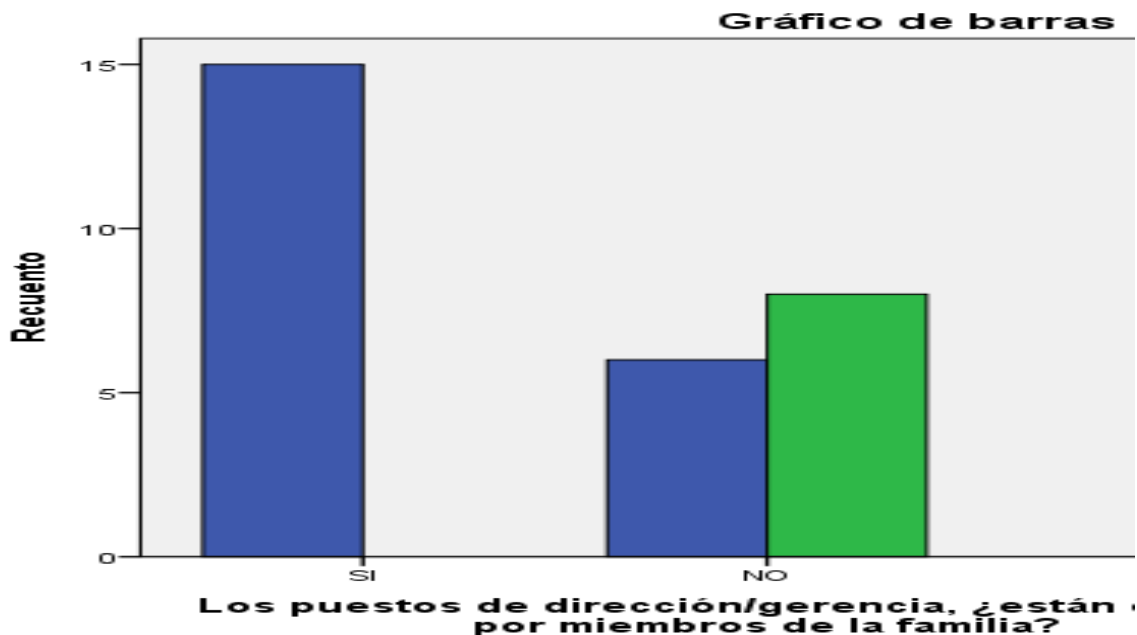
Tabla 7: Puestos por miembros de la familia en la empresa.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.673 ^a	2	.001
Razón de verosimilitud	17.530	2	.000
Asociación lineal por lineal	5.664	1	.017
N de casos válidos	30		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Puestos por miembros de la familia en la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 5, se observa que de las empresas familiares en su mayoría deja el puesto de dirección o gerencia del negocio a un miembro de familia, siendo este mismo los negocios menos rentables, sin embargo las empresas familiares que buscan a alguien ajeno a su familia para dirigir el negocio son las más rentables.

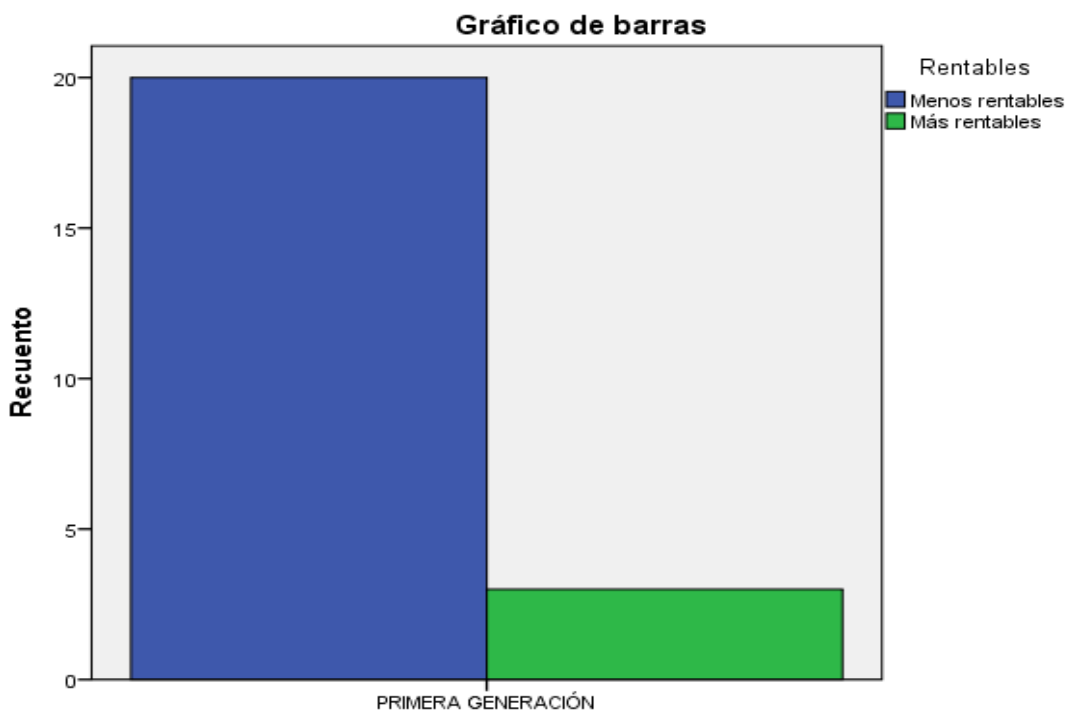
Tabla 8: Generación en la que se encuentra la familia.

Pruebas de chi-cuadrado	
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	23

a. No se han calculado estadísticos porque En caso de que su empresa sea familiar, indique la generación en la que se encuentra actualmente es una constante.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Generación en la que se encuentra la familia.



En caso de que su empresa sea familiar, indique la generación en la que se encuentra actualmente

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 6, se observa que todos los negocios familiares de venta de ropa presentes en la Av. Héroes de la Ciudad de Chetumal, pertenece a la primera generación, donde aproximadamente el 87% de ellos son menos rentables, y el resto (13%) son más rentables.

4.2 PRINCIPALES TÉCNICAS DE MERCHANDISING UTILIZADAS

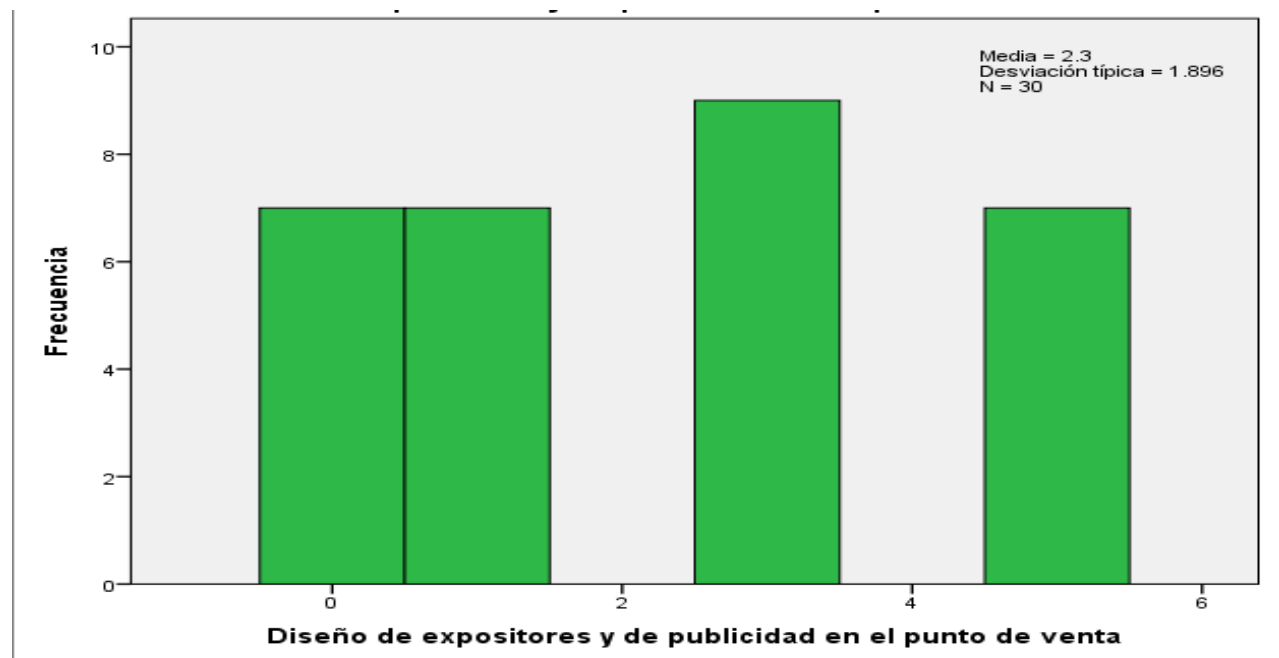
Tabla 9: Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	7	23.3	23.3	23.3
Poca utilización	7	23.3	23.3	46.7
Válidos Mediana utilización	9	30.0	30.0	76.7
Mucha Utilización	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se observa la frecuencia con la que los negocios de venta de ropa realizan el diseño de expositores y publicidad en el punto de venta. Donde de los 30 encuestados, el 23.3 % no realiza ninguna utilización, 23.3% realiza poca utilización, el 30% en mediana utilización y solo el 23.3 % le da mucha utilización al diseño de expositores y publicidad en el punto de ventas, mismos que pueden ser observados en el gráfico 7.

Gráfico 7: Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia.

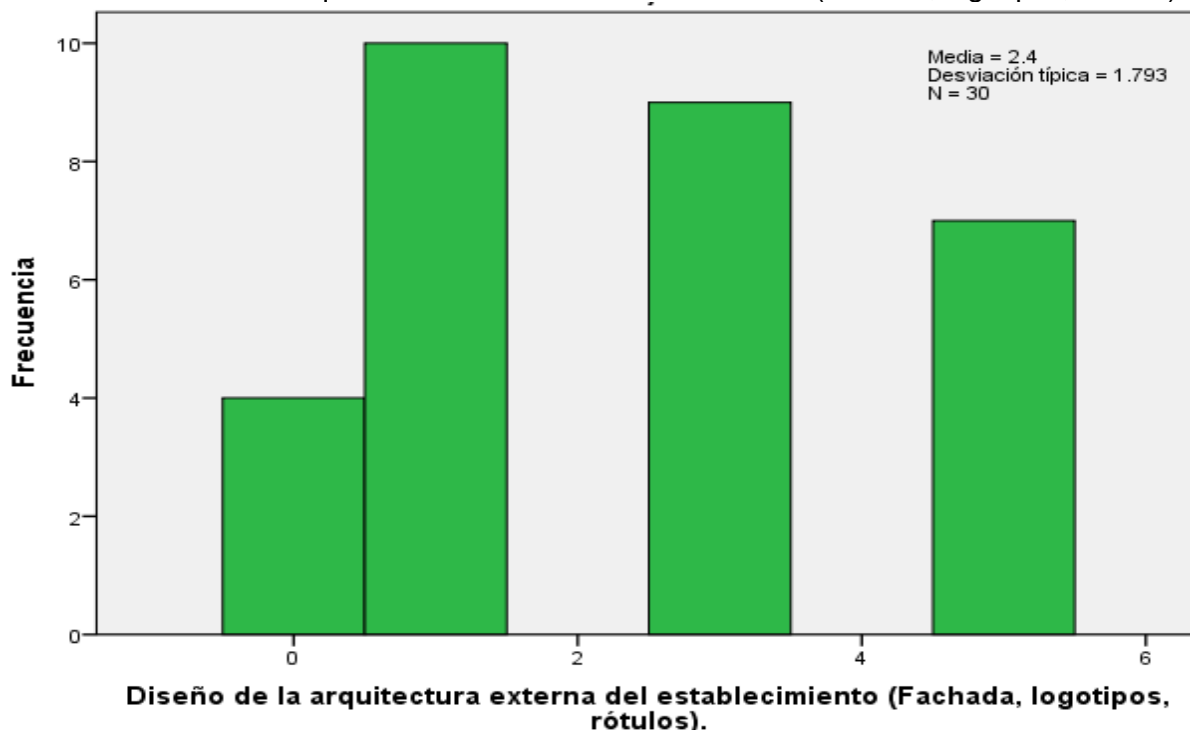
Tabla 10: Diseño de la arquitectura externa del establecimiento (fachada, logotipos, rótulos).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	4	13.3	13.3	13.3
Poca utilización	10	33.3	33.3	46.7
Válidos Mediana utilización	9	30.0	30.0	76.7
Mucha Utilización	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se observa la frecuencia de utilización en el diseño de la arquitectura externa del establecimiento, donde se puede apreciar que el 13.3% de los negocios de venta de ropa no hacen ningún uso del mismo, 33.3% le da poca utilización, el 30% mediana utilización y solo el 23.3% hace mucha utilización, mismos que pueden ser apreciados en el gráfico 8.

Gráfico 8: Diseño de la arquitectura externa del establecimiento (fachada, logotipos, rótulos).



Fuente: Elaboración propia.

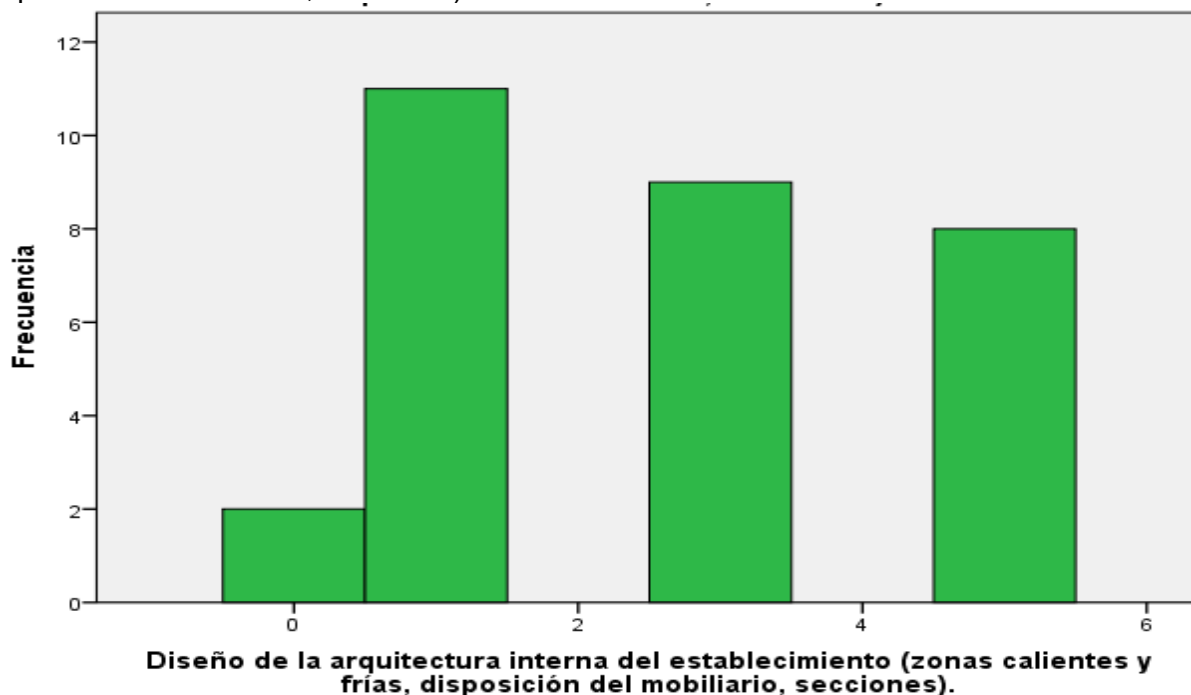
Tabla 11: Diseño de la arquitectura interna del establecimiento (zonas calientes y frías, disposición del mobiliario, secciones).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	2	6.7	6.7	6.7
Poca utilización	11	36.7	36.7	43.3
Válidos Mediana utilización	9	30.0	30.0	73.3
Mucha Utilización	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se observa que 8 establecimientos de los 30 encuestados realizan mucha utilización en el diseño de la arquitectura interna del mismo, el cual representa un 26.7%, y el 36.7% le da poca utilización, cabe mencionar que esta información se puede observar en el gráfico 9, donde se observa la frecuencia obtenida.

Gráfico 9: Diseño de la arquitectura interna del establecimiento (zonas calientes y frías, disposición del mobiliario, secciones).



Fuente: Elaboración propia.

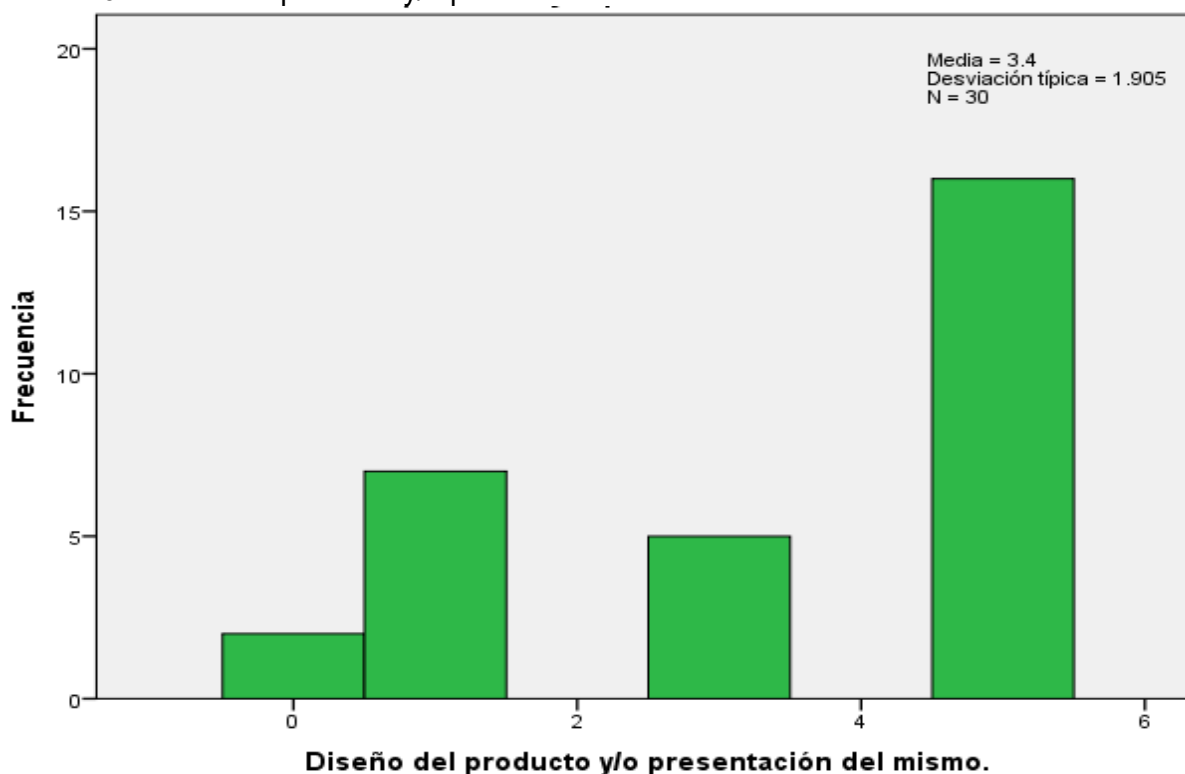
Tabla 12: Diseño del producto y/o presentación del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	2	6.7	6.7	6.7
Poca utilización	7	23.3	23.3	30.0
Válidos Mediana utilización	5	16.7	16.7	46.7
Mucha Utilización	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 se observa que más del 50% de los negocios de venta de ropa ubicados en la zona centro de la ciudad de Chetumal le da mucha importancia al diseño del producto y/o presentación del mismo y solo el 23.3% le da poca utilización. Dicha información se presenta en el gráfico 10.

Gráfico 10: Diseño del producto y/o presentación del mismo.



Fuente: Elaboración propia.

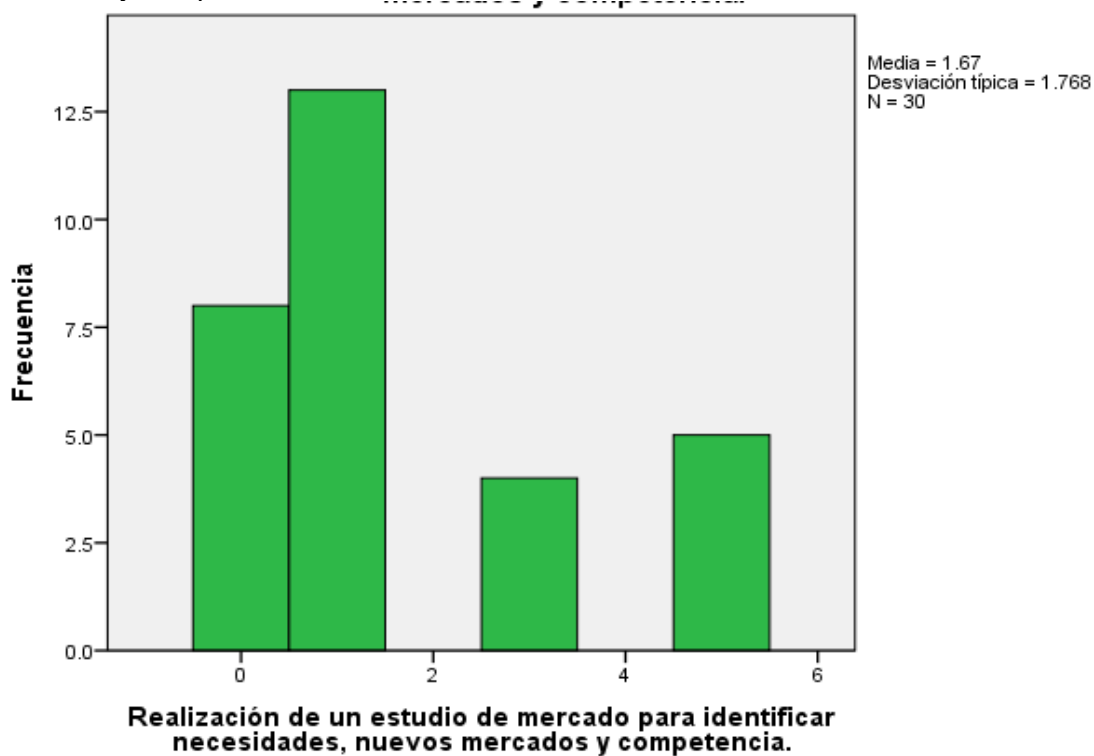
Tabla 13: Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	8	26.7	26.7	26.7
Poca utilización	13	43.3	43.3	70.0
Válidos Mediana utilización	4	13.3	13.3	83.3
Mucha Utilización	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13, se muestra la utilización que se le da a la realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia, cabe mencionar que el 26.7% no hace ninguna utilización, el 43.3% le da poca utilización y solo el 16.7% considera que la utilización del mismo es importante y por ende, le da mucha utilización, lo anterior se encuentra en el gráfico 11.

Gráfico 11: Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia.



Fuente: Elaboración propia.

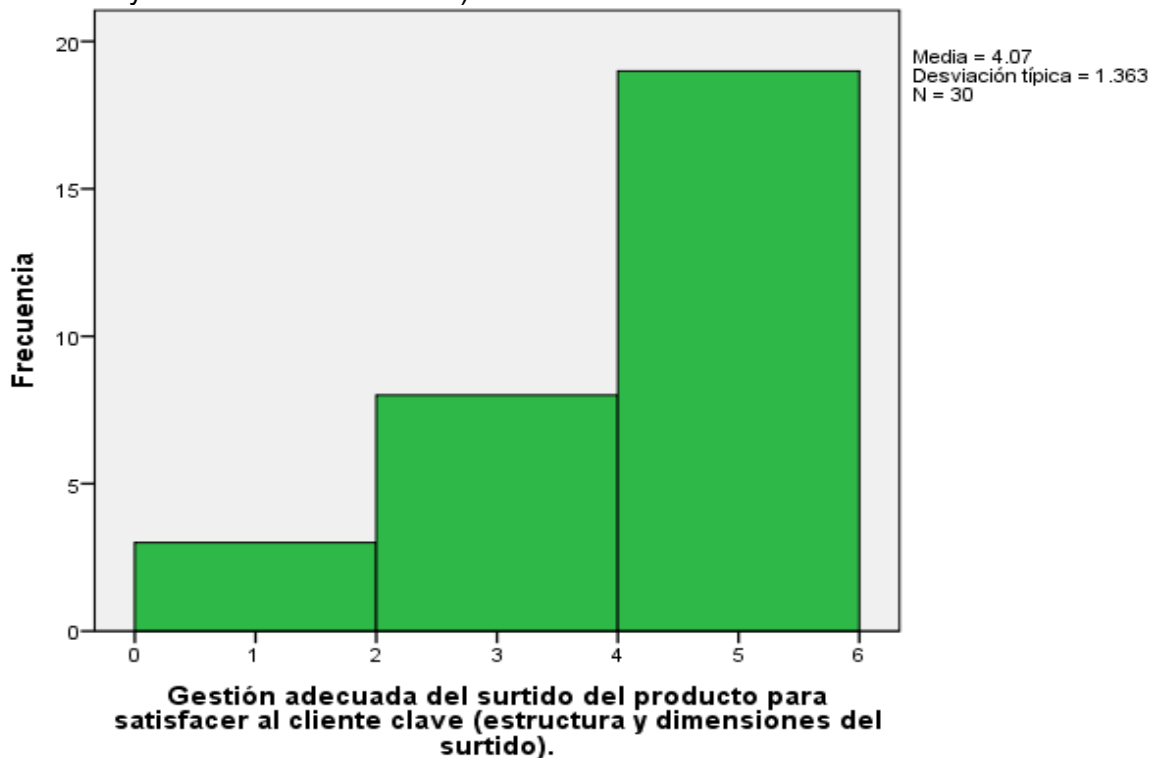
Tabla 14: Gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave (estructura y dimensiones del surtido).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca utilización	3	10.0	10.0
	Mediana utilización	8	26.7	36.7
	Mucha Utilización	19	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, así como en el gráfico 12, se puede observar la frecuencia y porcentaje obtenido en la aplicación de encuestas a los negocios de venta de ropa, en ambas representaciones se aprecia que el 63.3% (19 encuestados) realiza mucha utilización en la gestión adecuada del surtido del producto con la finalidad de satisfacer al cliente clave, y solo el 10% hace poco uso del mismo.

Gráfico 12: Gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave (estructura y dimensiones del surtido).



Fuente: Elaboración propia.

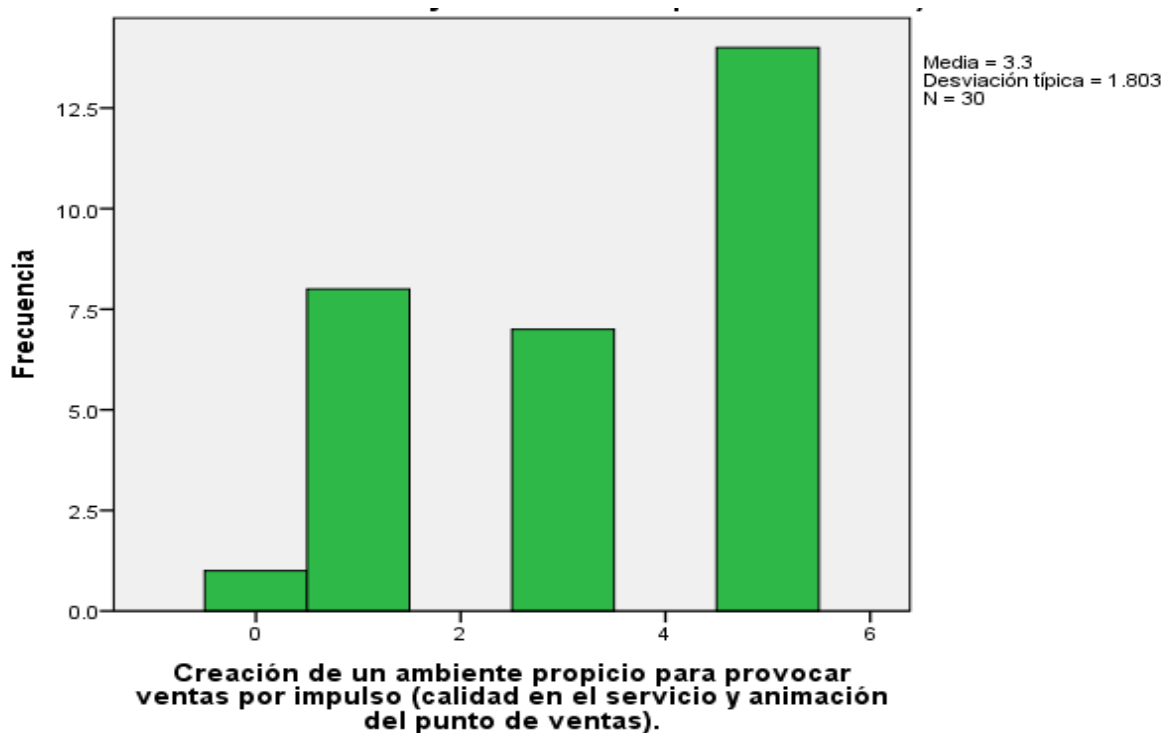
Tabla 15: Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	1	3.3	3.3	3.3
Poca utilización	8	26.7	26.7	30.0
Válidos Mediana utilización	7	23.3	23.3	53.3
Mucha Utilización	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15, así como gráfico 13 se observa que el 46.7% (14 encuestados) de los negocios de venta de ropa le da mucha utilización en la creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso y solo el 3.3% no realiza ninguna utilización del mismo.

Gráfico 13: Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas).



Fuente: Elaboración propia.

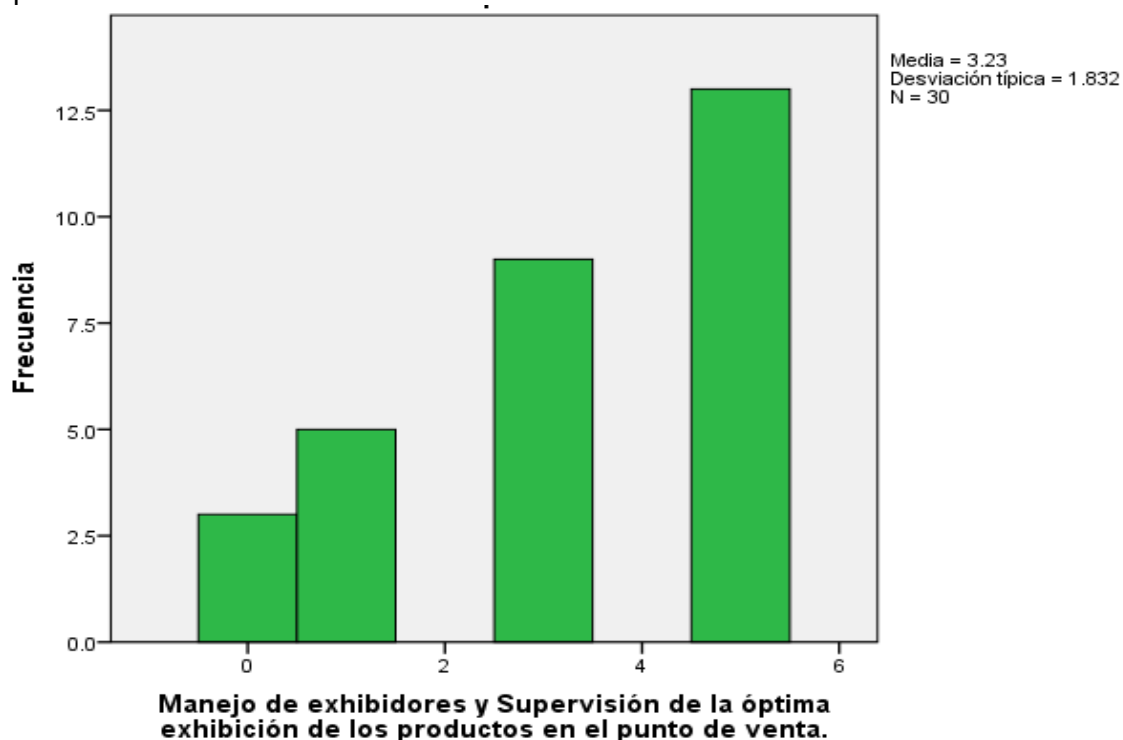
Tabla 16: Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	3	10.0	10.0	10.0
Poca utilización	5	16.7	16.7	26.7
Válidos Mediana utilización	9	30.0	30.0	56.7
Mucha Utilización	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16, así como en el gráfico 14 se observa que 13 de los 30 encuestados (43.3%) le da mucha utilización al manejo de exhibidores así como a la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, sin embargo el 10% no realiza ninguna utilización del mismo y el 16.7% le da poca utilización.

Gráfico 14: Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia.

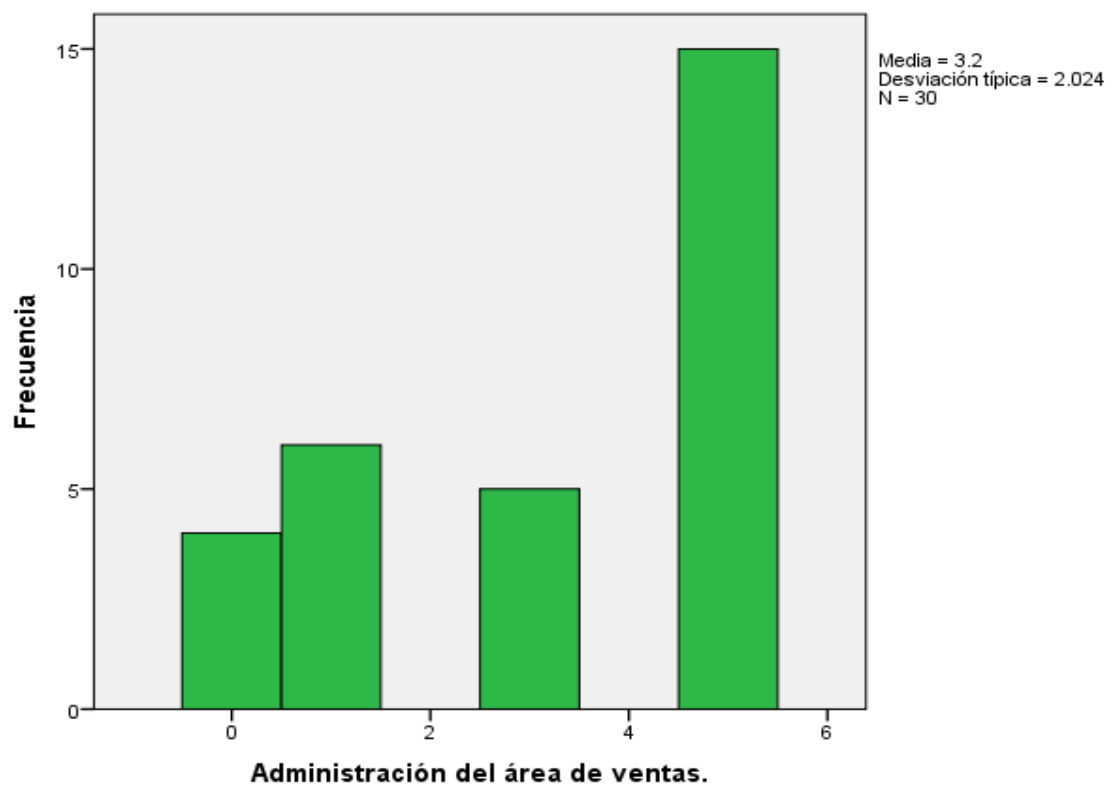
Tabla 17: Administración del área de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna utilización	4	13.3	13.3	13.3
Poca utilización	6	20.0	20.0	33.3
Válidos Mediana utilización	5	16.7	16.7	50.0
Mucha Utilización	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 y gráfico 15 se observa la frecuencia, porcentaje, y utilización en la administración del área de ventas, donde se puede resaltar que el 50% de los negocios de venta de ropa de la zona centro de la ciudad de Chetumal le da mucha utilización al mismo, y solo el 13.3% no realiza ninguna utilización.

Gráfico 15: Administración del área de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

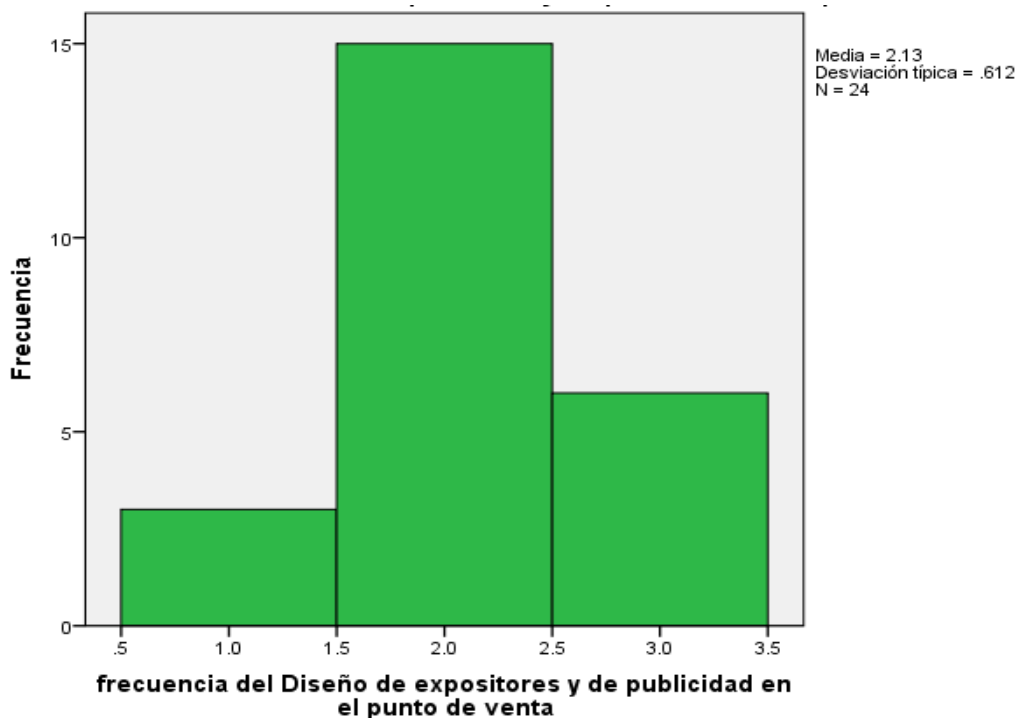
Tabla 18: Frecuencia del Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	3	10.0	12.5
	Trimestral	15	50.0	62.5
	Semestral	6	20.0	100.0
	Total	24	80.0	100.0
Perdidos	Sistema	6	20.0	
Total	30	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18 y gráfico 16 se observa la frecuencia con la que los negocios de venta de ropa realizan el diseño de expositores y publicidad en el punto de venta, dando como resultado que el 50% (15 negocios) realiza la actividad antes mencionada de manera trimestral, el 10% mensual, y el 20% semestral, esto debido a la temporalidad en que se encuentren.

Gráfico 16: Frecuencia del Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia.

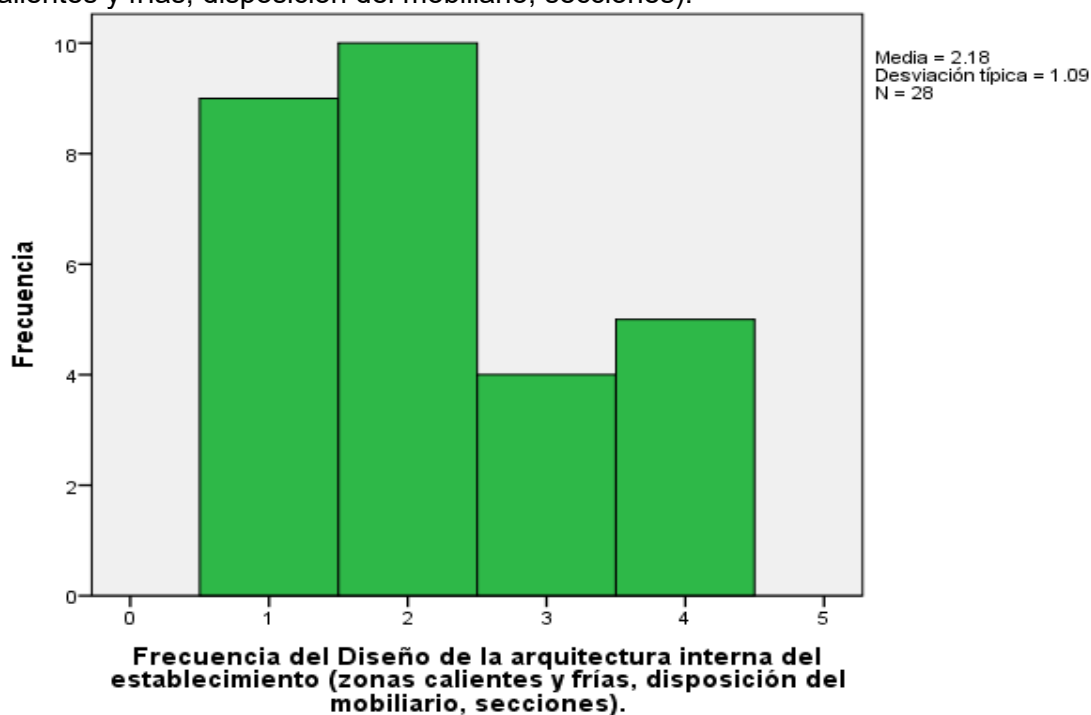
Tabla 19: Frecuencia del Diseño de la arquitectura interna del establecimiento (zonas calientes y frías, disposición del mobiliario, secciones).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	9	30.0	32.1
	Trimestral	10	33.3	67.9
	Semestral	4	13.3	82.1
	Anual	5	16.7	100.0
	Total	28	93.3	100.0
Perdidos	Sistema	2	6.7	
Total		30	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 y gráfico 17 se observa que los negocios de venta de ropa realizan en gran medida el diseño de la arquitectura interna del establecimiento de manera trimestral con un 33.3%, así como el 30% mensual, 13.3% semestral y el 16.7% anual.

Gráfico 17: Frecuencia del Diseño de la arquitectura interna del establecimiento (zonas calientes y frías, disposición del mobiliario, secciones).



Fuente: Elaboración propia.

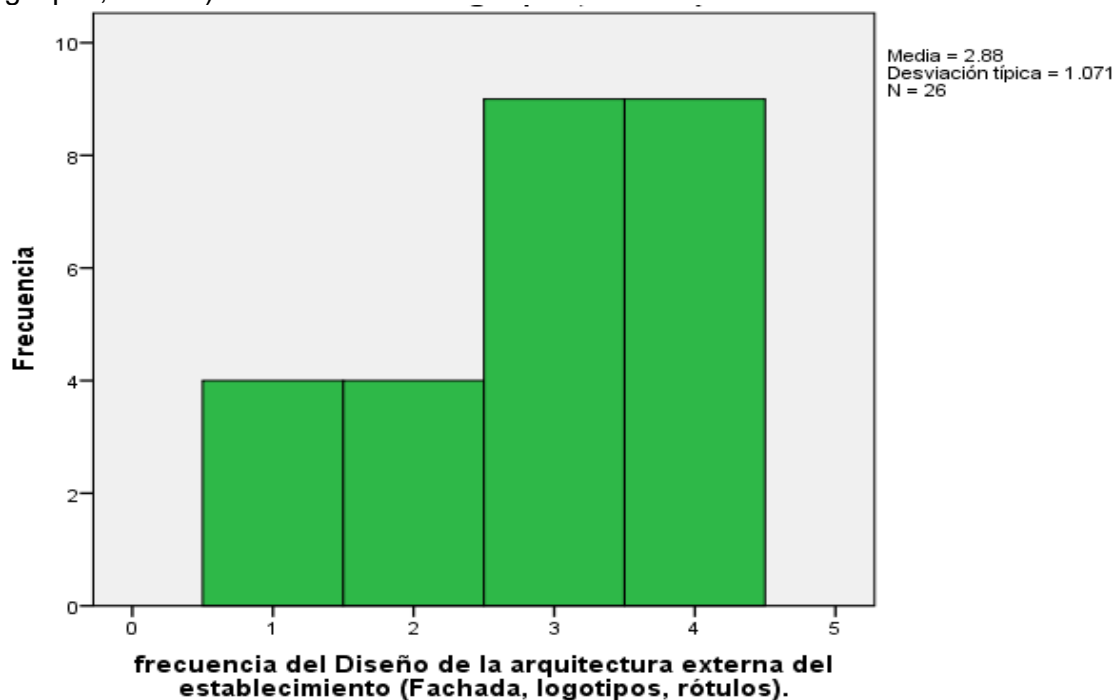
Tabla 20: Frecuencia del Diseño de la arquitectura externa del establecimiento (Fachada, logotipos, rótulos).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	4	13.3	15.4
	Trimestral	4	13.3	30.8
	Semestral	9	30.0	65.4
	Anual	9	30.0	100.0
	Total	26	86.7	100.0
Perdidos	Sistema	4	13.3	
Total		30	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la frecuencia del diseño de la arquitectura externa del establecimiento se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que se pueden observar en la tabla 20 y gráfico 18, cabe mencionar que el 30% realiza dicha actividad de manera semestral, el otro 30% anual, el 13.3% trimestral y el resto 13.3% de manera mensual.

Gráfico 18: Frecuencia del Diseño de la arquitectura externa del establecimiento (Fachada, logotipos, rótulos).



Fuente: Elaboración propia.

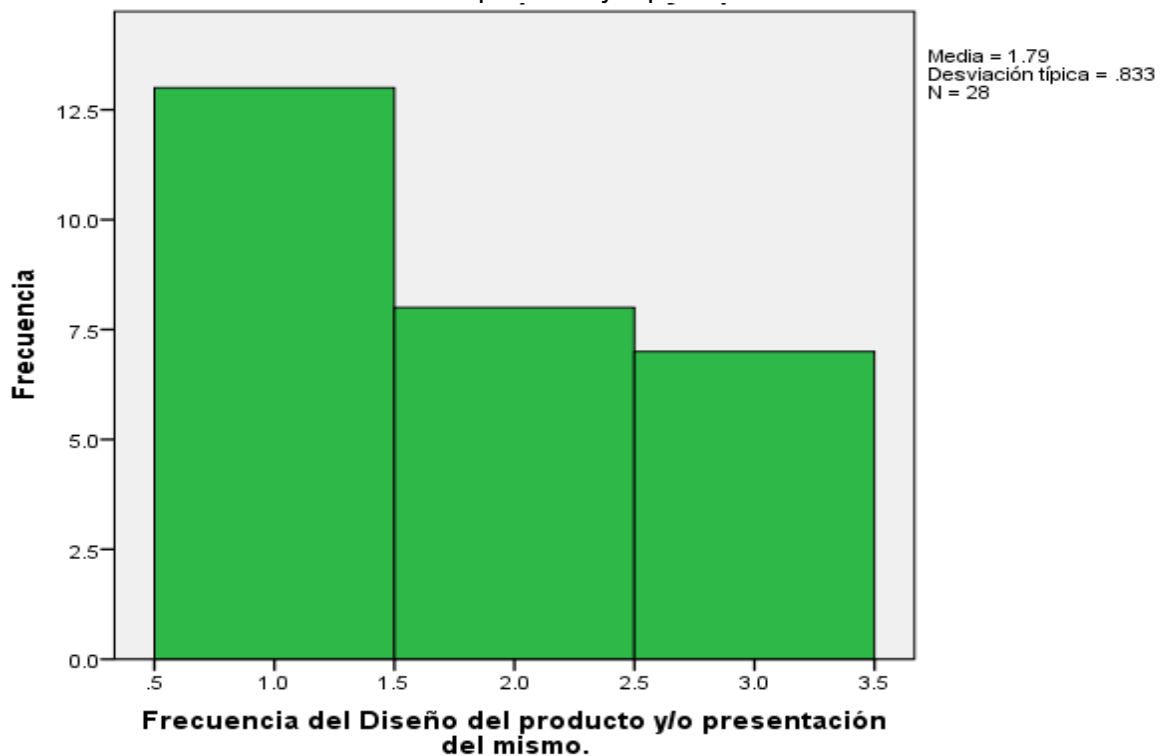
Tabla 21: Frecuencia del Diseño del producto y/o presentación del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	13	43.3	46.4
	Trimestral	8	26.7	75.0
	Semestral	7	23.3	100.0
	Total	28	93.3	100.0
Perdidos	Sistema	2	6.7	
Total	30	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21 y gráfico 19 se muestra la frecuencia con la que se realiza el diseño del producto y/o presentación del mismo en los negocios de venta de ropa de la ciudad de Chetumal, cabe mencionar que el 43.3% realiza dicha actividad de manera mensual, el 26.7% trimestral y el 23.3% semestral.

Gráfico 19: Frecuencia del Diseño del producto y/o presentación del mismo.



Fuente: Elaboración propia.

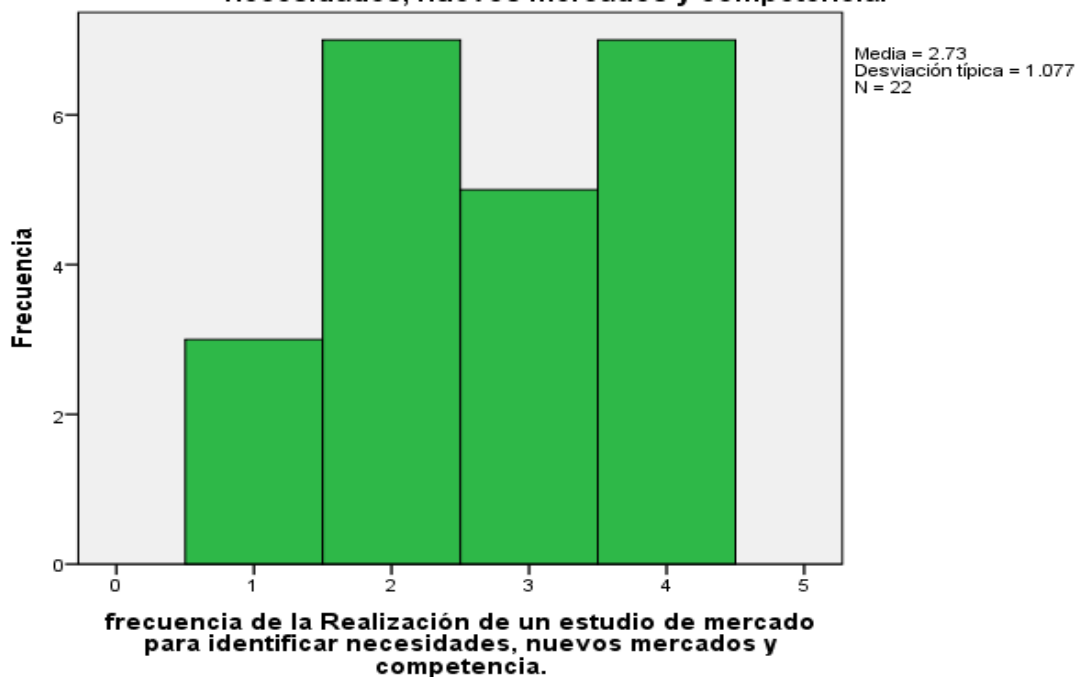
Tabla 22: Frecuencia de la Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	3	10.0	13.6
	Trimestral	7	23.3	31.8
	Semestral	5	16.7	68.2
	Anual	7	23.3	100.0
	Total	22	73.3	100.0
Perdidos	Sistema	8	26.7	
Total		30	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia con la que se realiza un estudio de mercado para la identificación de necesidades, nuevos mercados y competencia se realiza en un 23.3% de manera anual, 16.7% semestral, 23.3% trimestral y el 10% mensual, mismos que pueden ser comprobados en la tabla 22 y gráfico 20.

Gráfico 20: Frecuencia de la Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia.



Fuente: Elaboración propia.

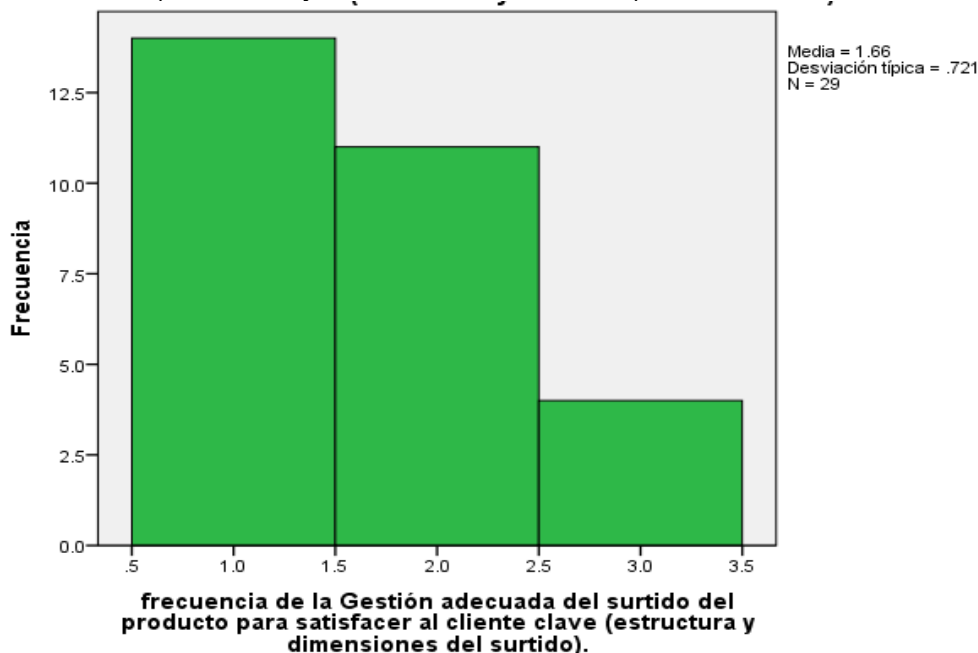
Tabla 23: Frecuencia de la Gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave (estructura y dimensiones del surtido).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	14	46.7	48.3
	Trimestral	11	36.7	86.2
	Semestral	4	13.3	100.0
	Total	29	96.7	100.0
Perdidos	Sistema	1	3.3	
Total		30	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la frecuencia en gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave se observa que el 46% (14 de los encuestados) realiza la actividad antes mencionada de manera mensual, el 36.7 % trimestral y solo el 13.3% semestral, misma información se observa en la tabla 23 y gráfico 21.

Gráfico 21: Frecuencia de la Gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave (estructura y dimensiones del surtido).



Fuente: Elaboración propia.

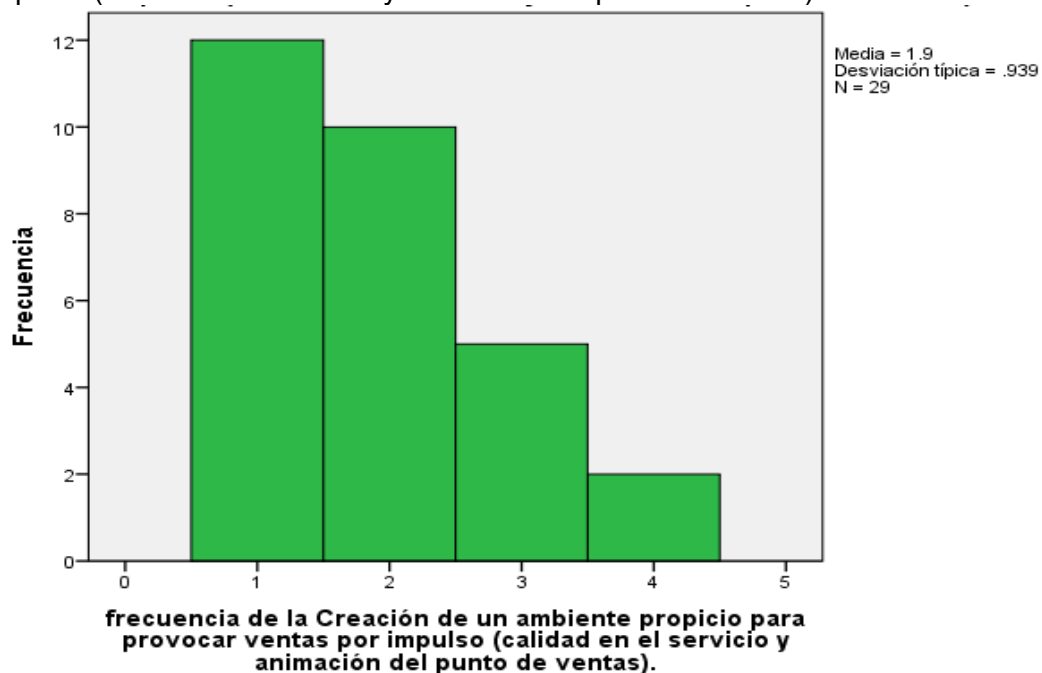
Tabla 24: Frecuencia de la Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	12	40.0	41.4
	Trimestral	10	33.3	75.9
	Semestral	5	16.7	93.1
	Anual	2	6.7	100.0
	Total	29	96.7	100.0
Perdidos	Sistema	1	3.3	
Total		30	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la Frecuencia de la Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas), se observa que el 40% (12 encuestados) realiza dicha actividad de manera mensual y solo el 6.7% de manera anual, se puede corroborar lo anterior en la tabla 24, así como en el gráfico 22.

Gráfico 22: Frecuencia de la Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas).



Fuente: Elaboración propia

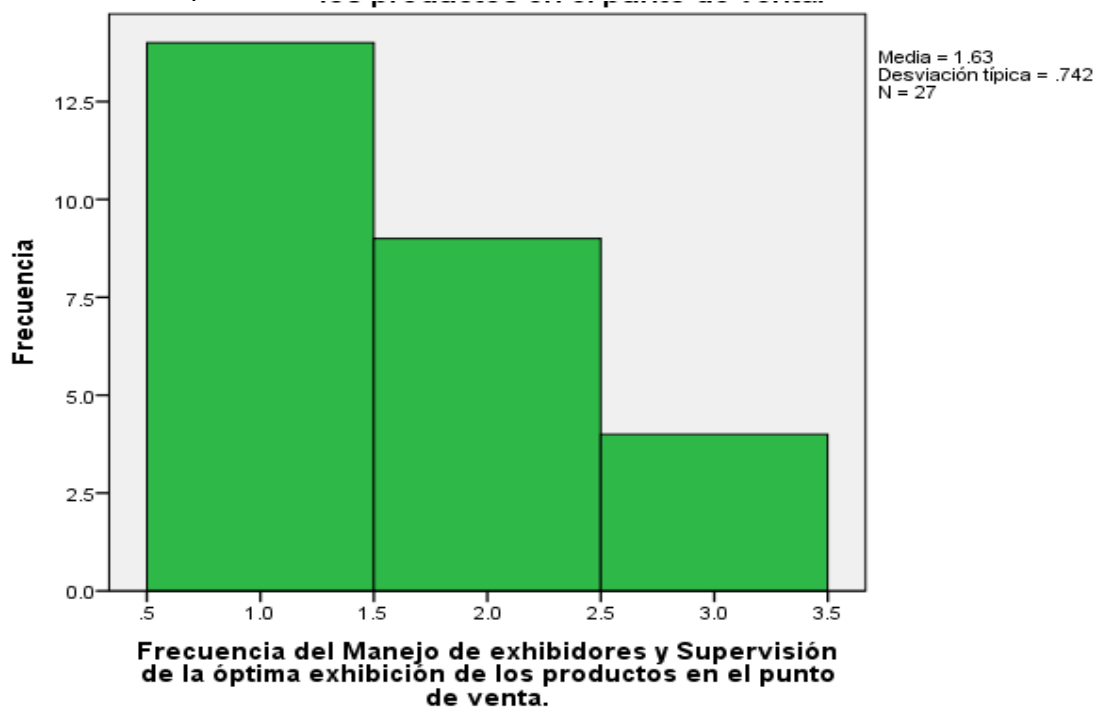
Tabla 25: Frecuencia del Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	14	46.7	51.9
	Trimestral	9	30.0	85.2
	Semestral	4	13.3	100.0
	Total	27	90.0	100.0
Perdidos	Sistema	3	10.0	
Total	30	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 y gráfico 23 se muestra la Frecuencia del Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, en donde se observa que el 46.7 % (14 encuestados de 30) realiza lo anterior de manera mensual, el 30% trimestral y el 13.3% semestral.

Gráfico 23: Frecuencia del Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia.

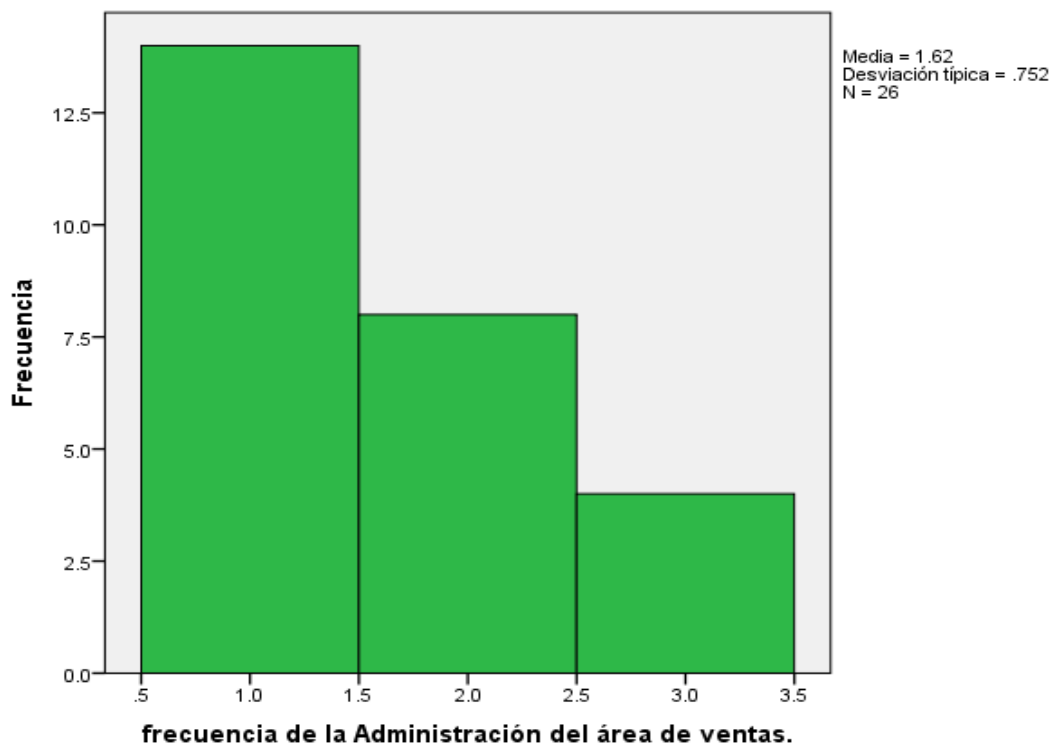
Tabla 26: Administración del área de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	14	46.7	53.8	53.8
	Trimestral	8	26.7	30.8	84.6
	Semestral	4	13.3	15.4	100.0
	Total	26	86.7	100.0	
Perdidos	Sistema	4	13.3		
Total		30	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 26 así como en el gráfico 24, se muestra la información recabada acorde a la frecuencia que se le da a la administración del área de ventas en los negocios de venta de ropa, donde se puede observar que el 46.7% realiza la actividad de manera mensual, el 26.7% trimestral y el 13.3% semestral.

Gráfico 24: Administración del área de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

4.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

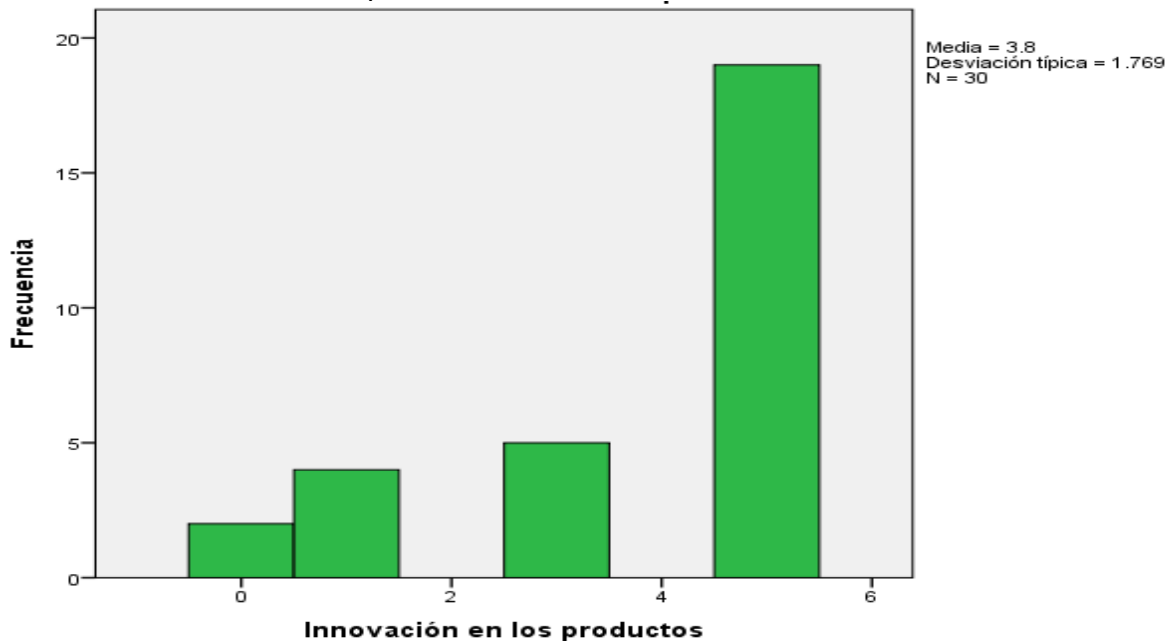
Tabla 27: Innovación en los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha efectuado	2	6.7	6.7	6.7
Poco importante	4	13.3	13.3	20.0
Válidos Medianamente Importante	5	16.7	16.7	36.7
Muy importante	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 y gráfico 25 se observan cuestiones de innovación en los productos, y si los negocios han o no efectuado así como la importancia que se le da, cabe mencionar que el 6.7% de los encuestados no ha efectuado innovación en sus productos, y los que sí lo han hecho, solo el 13.3 % lo considera poco importante, y el 63.3% lo considera muy importante.

Gráfico 25: Innovación en los productos.



Fuente: Elaboración propia.

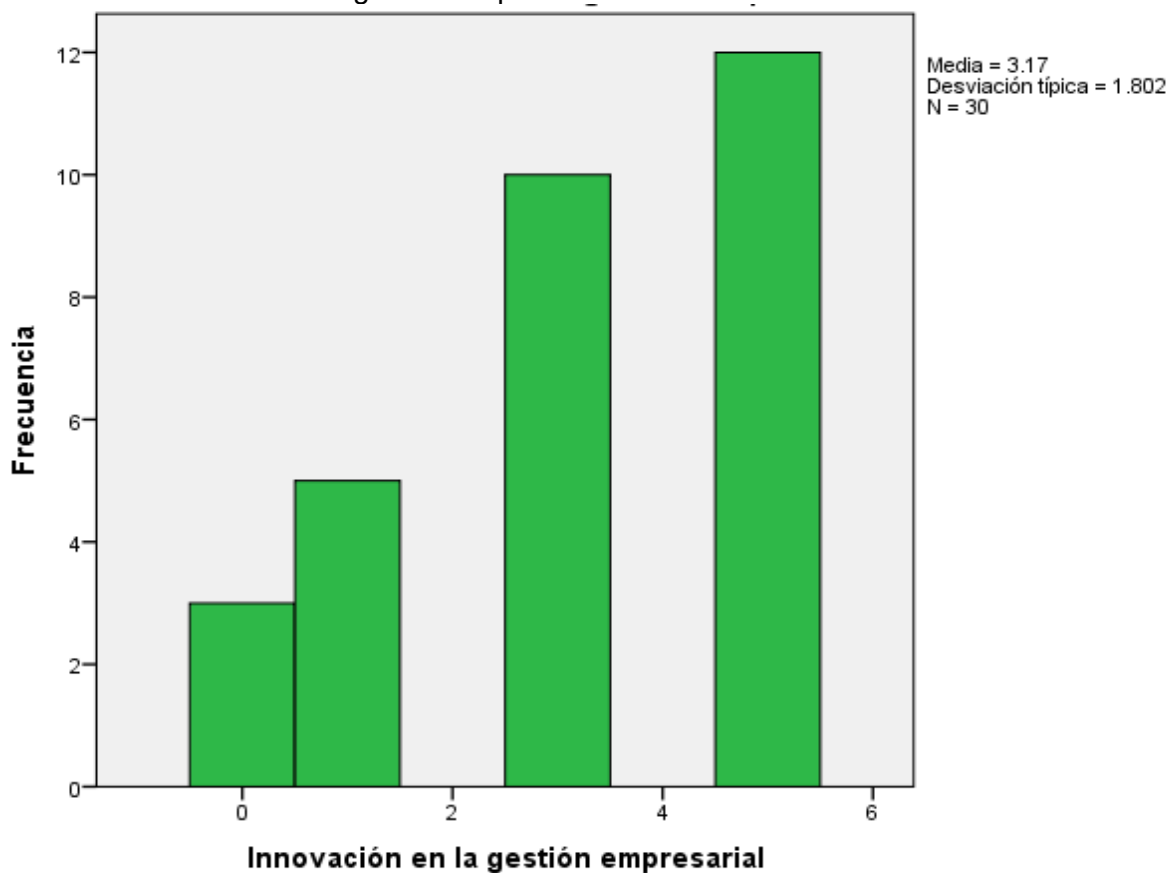
Tabla 28: Innovación en la gestión empresarial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha efectuado	3	10.0	10.0	10.0
Poco importante	5	16.7	16.7	26.7
Válidos Medianamente Importante	10	33.3	33.3	60.0
Muy importante	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en cuestión de innovación en la gestión empresarial se observa en la tabla 28 y gráfico 26 que el 10% no ha efectuado el anterior y el 90% si, de los cuales el 40% considera que es muy importante y el 16.7% lo considera poco importante.

Gráfico 26: Innovación en la gestión empresarial.



Fuente: Elaboración propia.

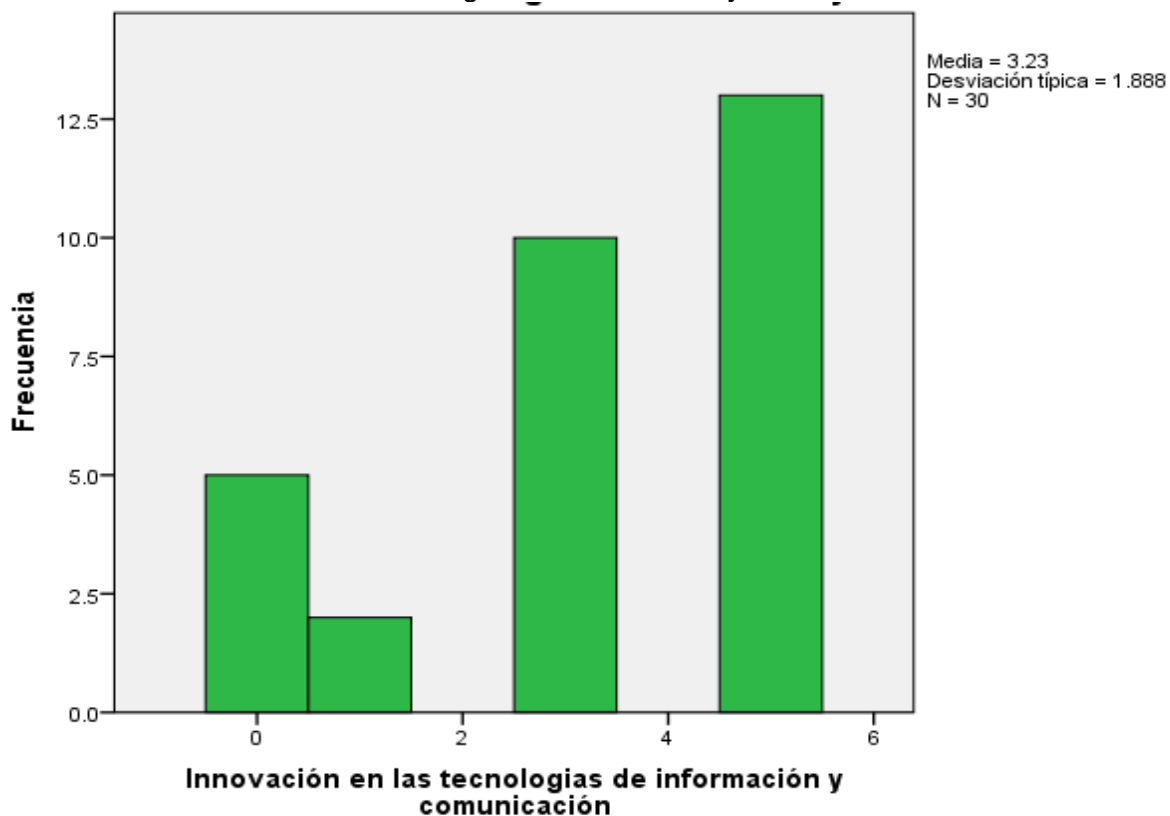
Tabla 29: Innovación en las tecnologías de información y comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha efectuado	5	16.7	16.7	16.7
Poco importante	2	6.7	6.7	23.3
Válidos Medianamente Importante	10	33.3	33.3	56.7
Muy importante	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de Innovación en las tecnologías de información y comunicación se puede observar en la tabla 29 el 16.7% no ha efectuado innovación, y el 83.3% si ha efectuado innovación de los cuales el 43.3% considera dicha actividad como muy importante para el crecimiento y permanencia en el mercado.

Gráfico 27: Innovación en las tecnologías de información y comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

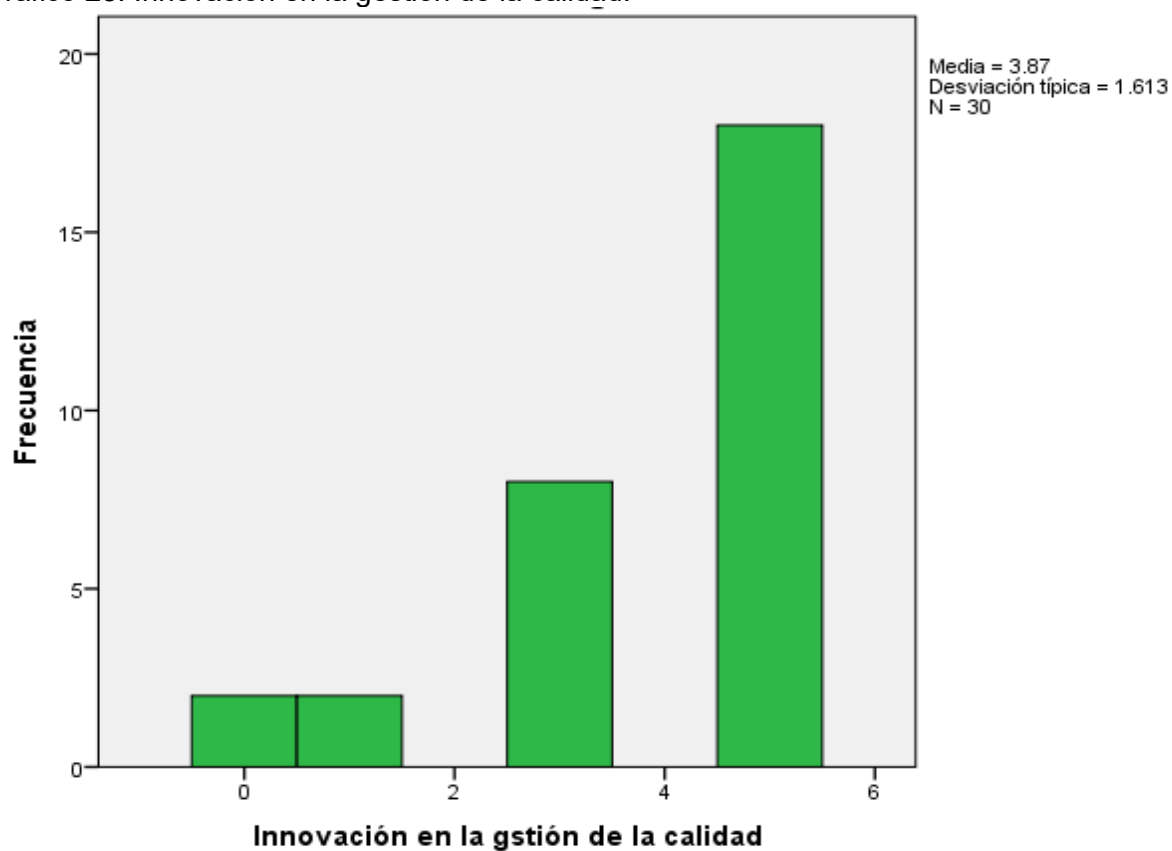
Tabla 30: Innovación en la gestión de la calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha efectuado	2	6.7	6.7	6.7
Poco importante	2	6.7	6.7	13.3
Válidos Medianamente Importante	8	26.7	26.7	40.0
Muy importante	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de innovación en la gestión de calidad, el 6.7% no ha efectuado dicha actividad y el resto si, dentro del cual, el 60% considera muy importante innovar en dicha actividad, para considerarse una empresa competitiva, lo anterior se puede observar en la tabla 30 y gráfico 28.

Gráfico 28: Innovación en la gestión de la calidad.



Fuente: Elaboración propia.

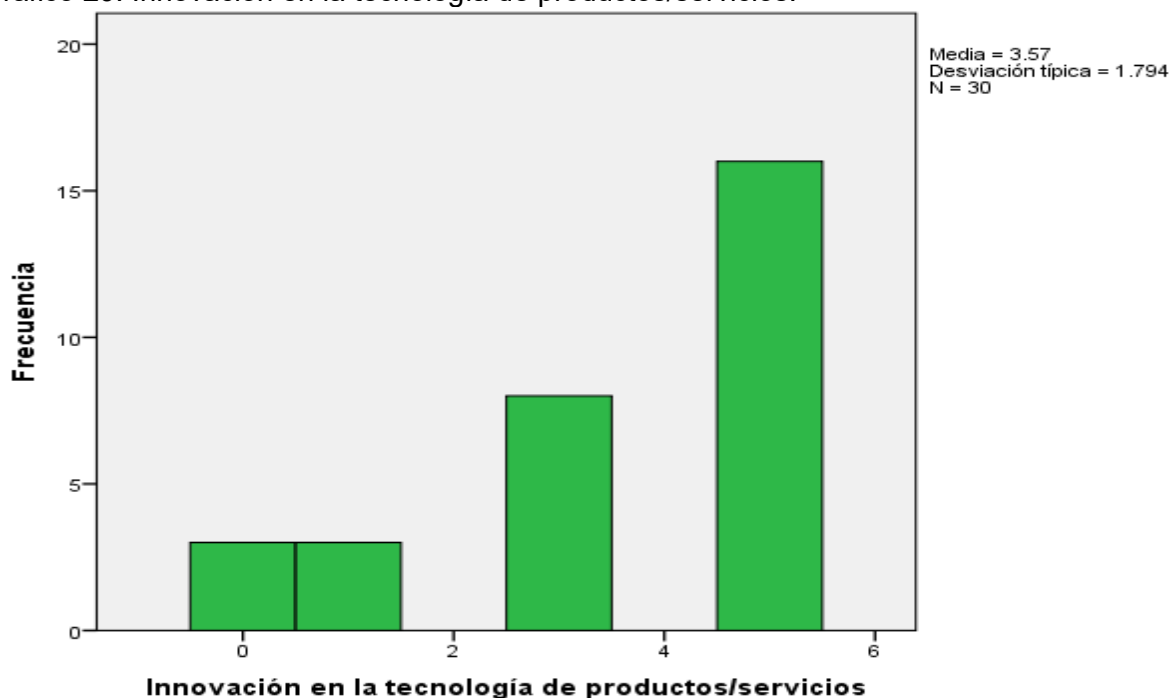
Tabla 31: Innovación en la tecnología de productos/servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha efectuado	3	10.0	10.0	10.0
Poco importante	3	10.0	10.0	20.0
Válidos Medianamente Importante	8	26.7	26.7	46.7
Muy importante	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de Innovación en la tecnología de productos/servicios el 10% de los encuestados no ha efectuado innovación, el 90% restante si y le dan la siguiente ponderación de importancia; es decir, el 53.3% considera que es muy importante innovar en dicha actividad para ofrecer productos y servicios con mayor precisión y rapidez que satisfagan a los clientes, lo anterior se puede observar en la tabla 31 y gráfico 29.

Gráfico 29: Innovación en la tecnología de productos/servicios.



Fuente: Elaboración propia.

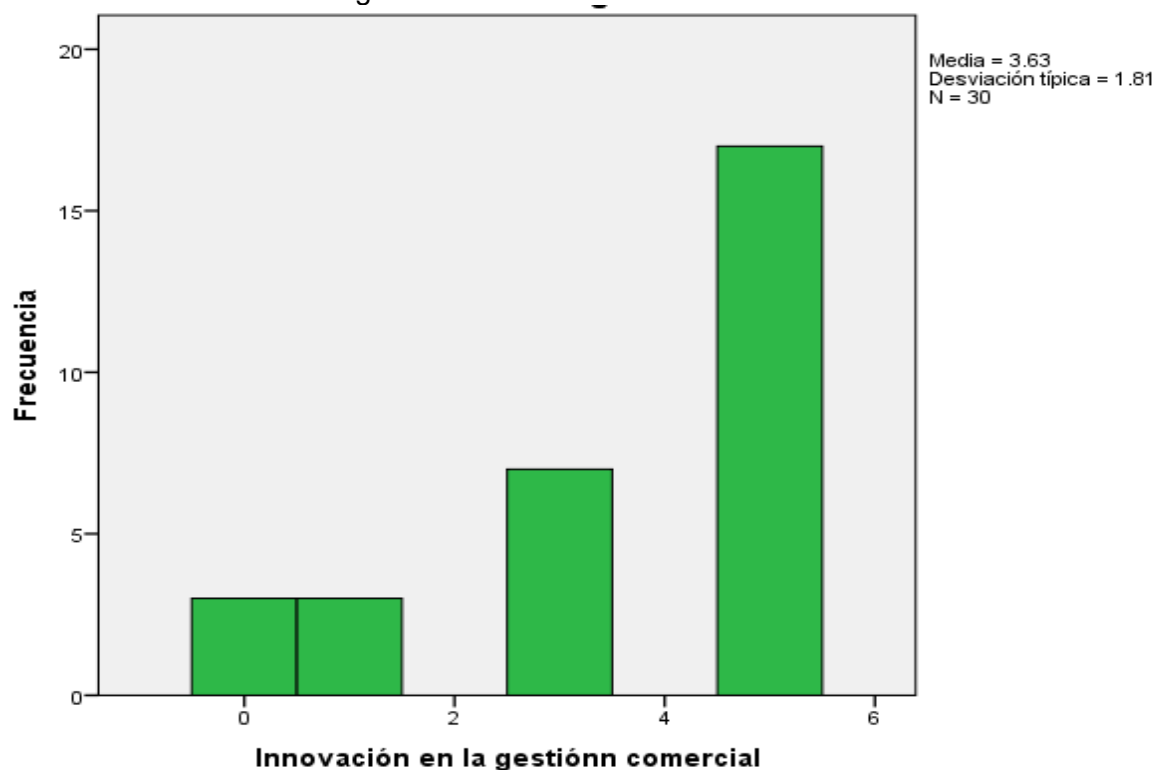
Tabla 32: Innovación en la gestión comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha efectuado	3	10.0	10.0	10.0
Poco importante	3	10.0	10.0	20.0
Válidos Medianamente Importante	7	23.3	23.3	43.3
Muy importante	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuestiones de innovación en la gestión comercial, solo el 10% (3 negocios) no han efectuado innovación en la actividad antes mencionada, el 90 % restante si ha efectuado innovación y le otorga el siguiente grado de importancia, el 56.7% considera muy importante trabajar en este aspecto para ofrecer y atender a todos los clientes de manera personalizada, lo anterior se puede observar en la tabla 32 y gráfico 30.

Gráfico 30: Innovación en la gestión comercial.



Fuente: Elaboración propia.

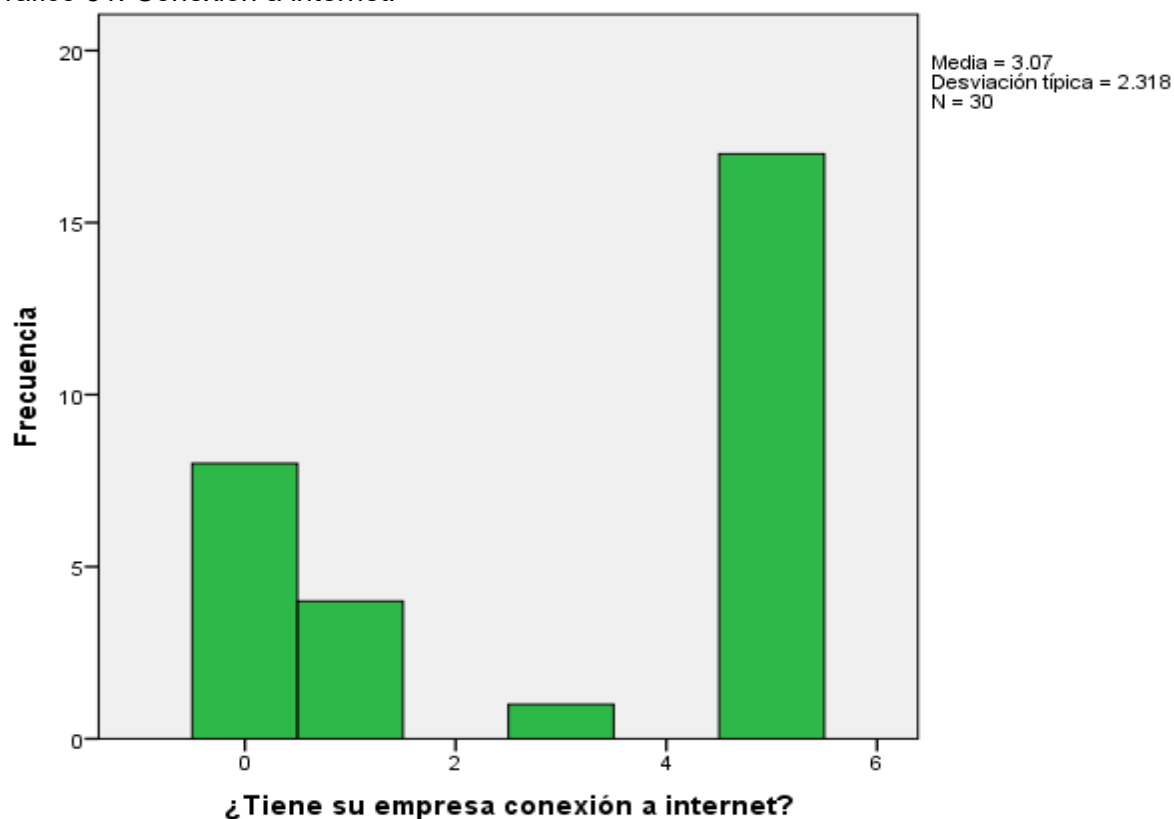
Tabla 33: Conexión a internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene o no realiza	8	26.7	26.7	26.7
Poca utilización	4	13.3	13.3	40.0
Válidos Mediana utilización	1	3.3	3.3	43.3
Mucha utilización	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuestiones de conexión a internet, del 100% de los encuestados, el 26.7% no tiene acceso al mismo, el 73.3% si tiene conexión a internet, y le dan la siguiente utilización: el 13.3% le da poca utilización y el 56.7% le da mucha utilización, lo anterior se puede observar en la tabla 33 y gráfico 31.

Gráfico 31: Conexión a internet.



Fuente: Elaboración propia.

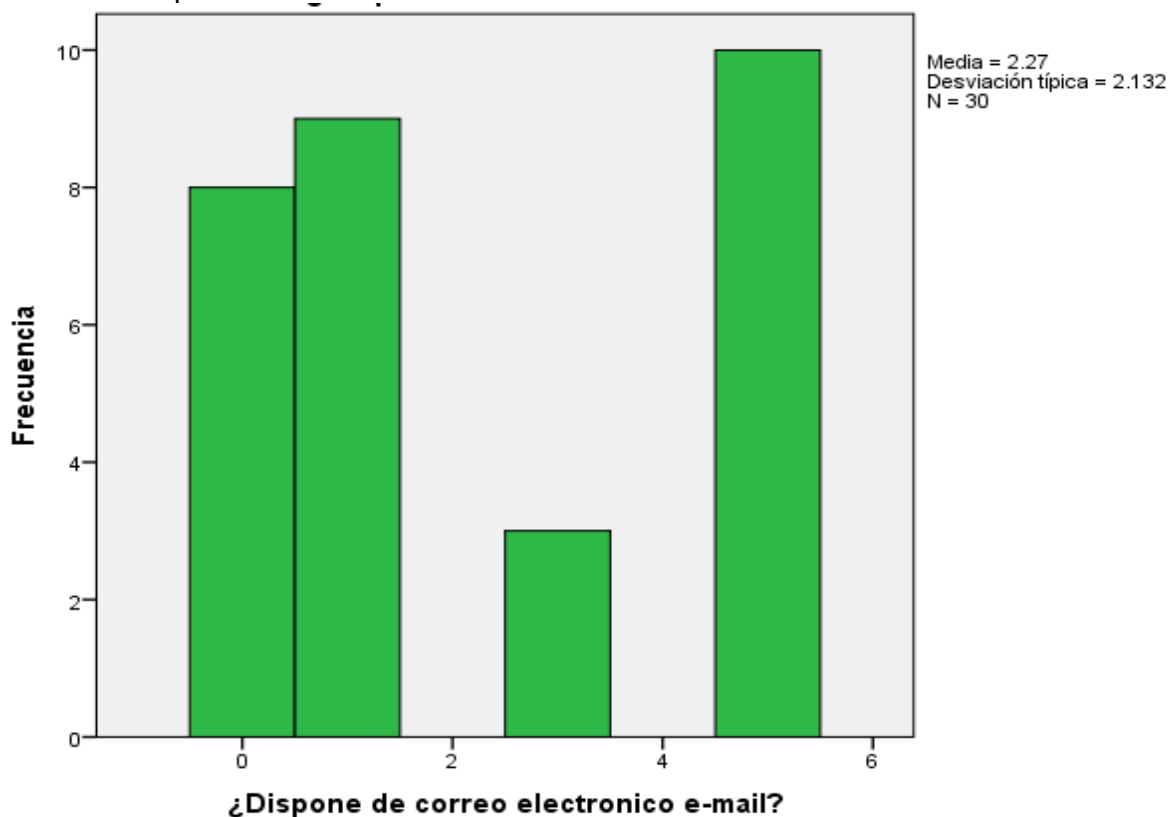
Tabla 34: Dispone de correo electrónico e-mail

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene o no realiza	8	26.7	26.7	26.7
Poca utilización	9	30.0	30.0	56.7
Válidos Mediana utilización	3	10.0	10.0	66.7
Mucha utilización	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuestiones de disponibilidad de correo electrónico el 26.7% no tiene correo electrónico y el resto que si tiene, le da la siguiente utilización: el 30% le da poca utilización, y el 33.3% mucha, mismos que se pueden observar en la tabla 34 y gráfico 32.

Gráfico 32: Dispone de correo electrónico e-mail



Fuente: Elaboración propia.

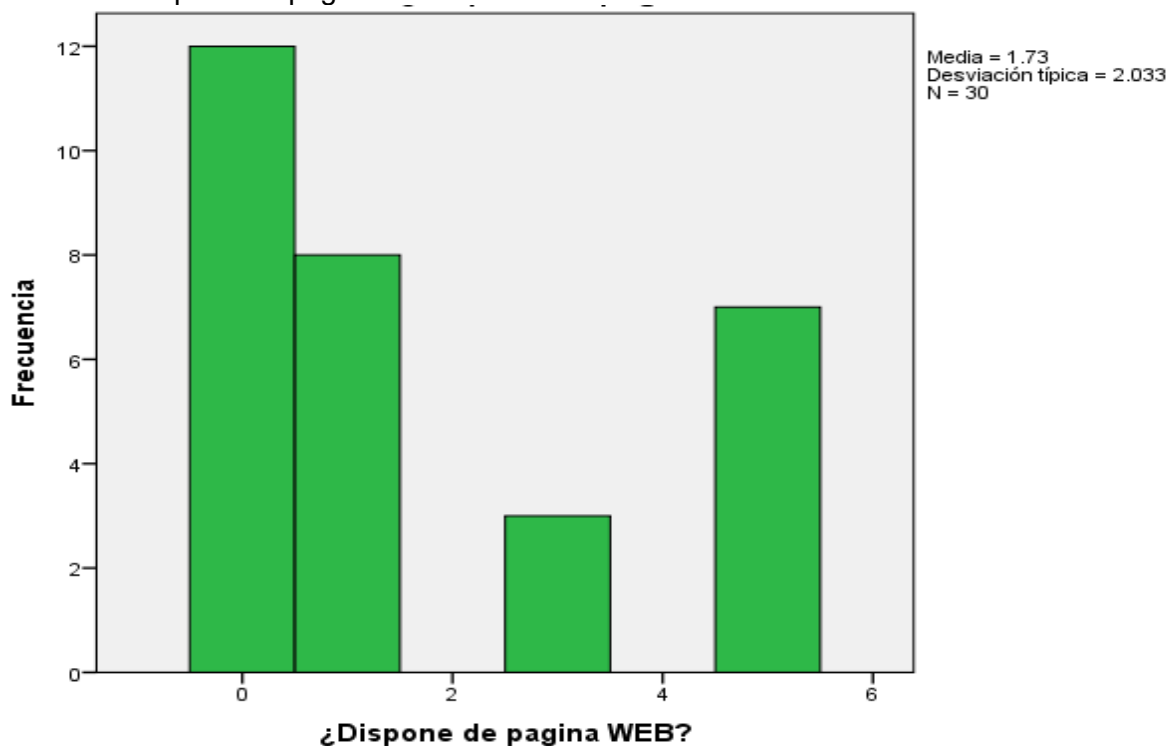
Tabla 35: Dispone de página WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene o no realiza	12	40.0	40.0	40.0
Poca utilización	8	26.7	26.7	66.7
Válidos Mediana utilización	3	10.0	10.0	76.7
Mucha utilización	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El apartado de disposición de página web de los negocios es muy importante hoy día y es importante recalcar que del 100% los negocios de venta de ropa en la ciudad de Chetumal, el 40% no cuenta con una página web, y de los que sí, el 26.7% le da poca utilización y solo el 23.3% le da mucha utilización al mismo. Se puede observar la tabla 35 y gráfico 33.

Gráfico 33: Dispone de página WEB



Fuente: Elaboración propia.

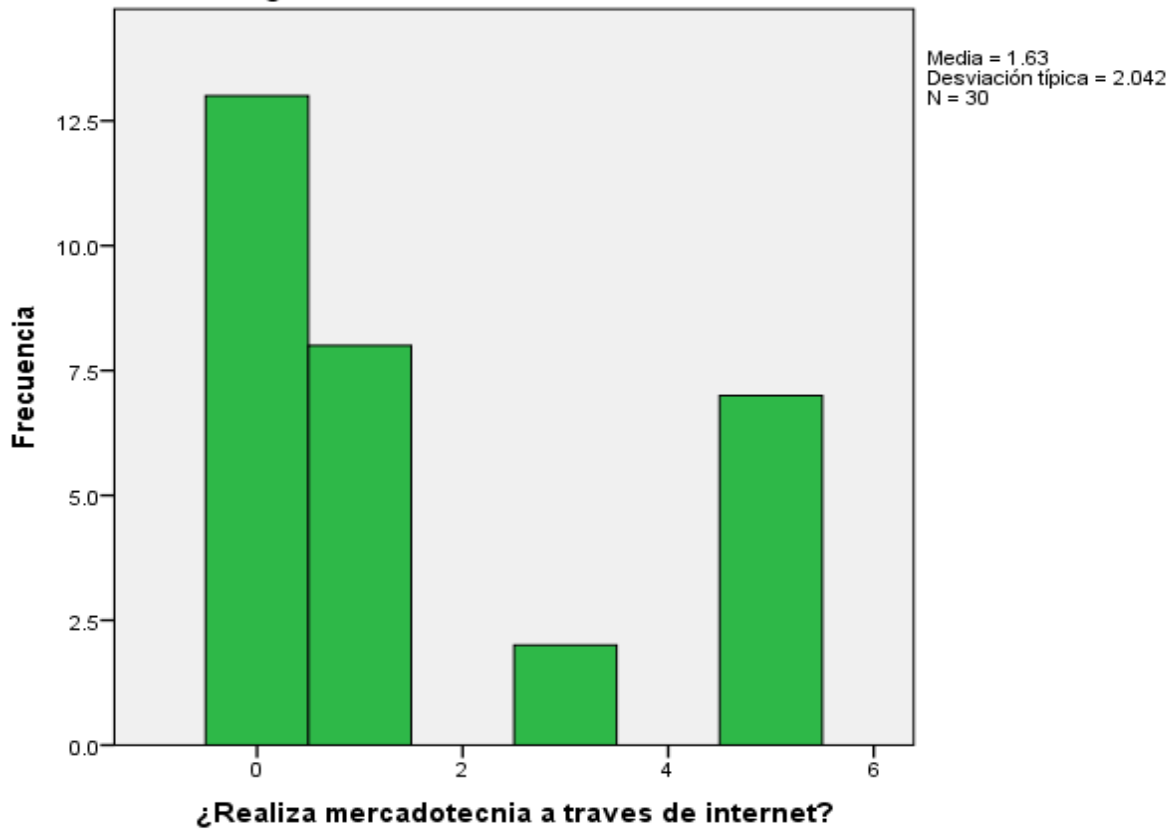
Tabla 36: Realiza mercadotecnia a través de internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene o no realiza	13	43.3	43.3	43.3
Poca utilización	8	26.7	26.7	70.0
Válidos Mediana utilización	2	6.7	6.7	76.7
Mucha utilización	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de los negocios de venta de ropa presentes en la zona centro (av. Héroes) de la Ciudad de Chetumal, el 43.3% no realiza mercadotecnia a través de internet, y de los que sí, el 26.7% le da poca utilización y solo el 23.3% le da mucha utilización al mismo. Lo anterior se puede observar en la tabla 36 y gráfico 34.

Gráfico 34: Realiza mercadotecnia a través de internet



Fuente: Elaboración propia.

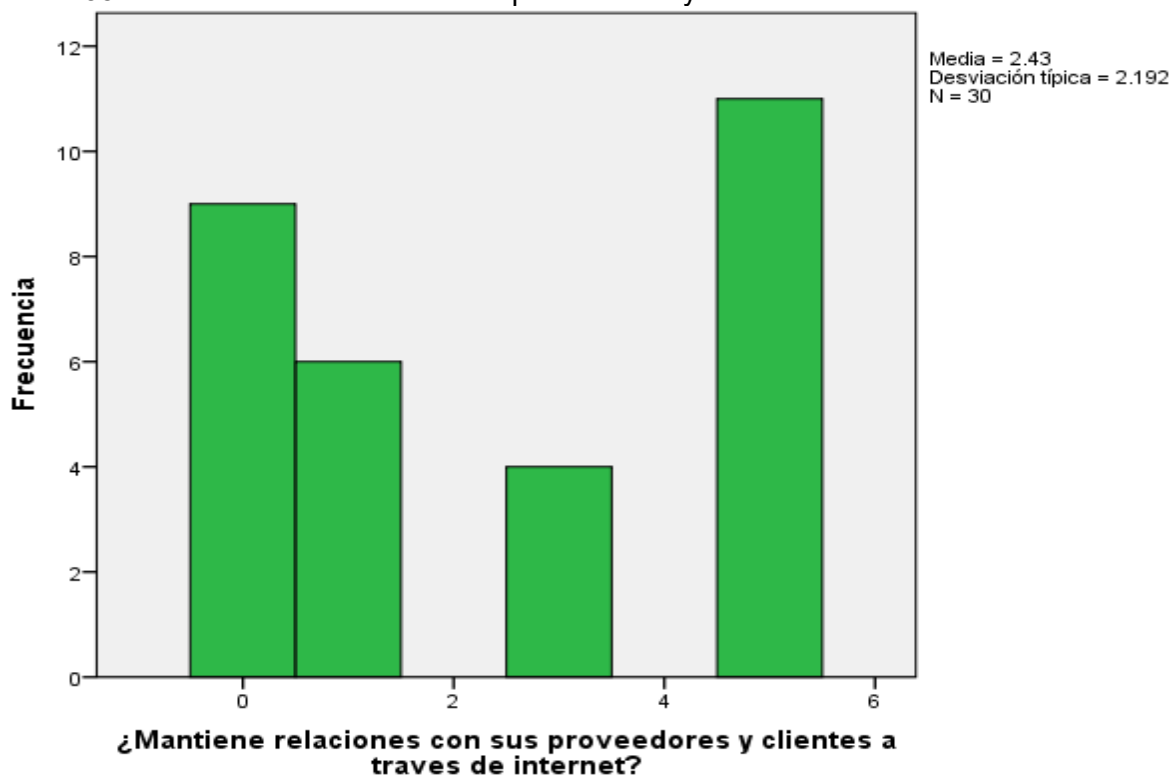
Tabla 37: Mantiene relaciones con sus proveedores y clientes a través de internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene o no realiza	9	30.0	30.0	30.0
Poca utilización	6	20.0	20.0	50.0
Válidos Mediana utilización	4	13.3	13.3	63.3
Mucha utilización	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Del 70% de empresas que mantienen contacto con sus proveedores y clientes a través de internet: el 20% le da poca utilización y el 36.7% le da mucha utilización, tratando de aprovechar al máximo los recursos tecnológicos con los que la empresa cuenta, lo anterior se puede observar en la tabla 37 así como en el gráfico 35.

Gráfico 35: Mantiene relaciones con sus proveedores y clientes a través de internet



Fuente: Elaboración propia.

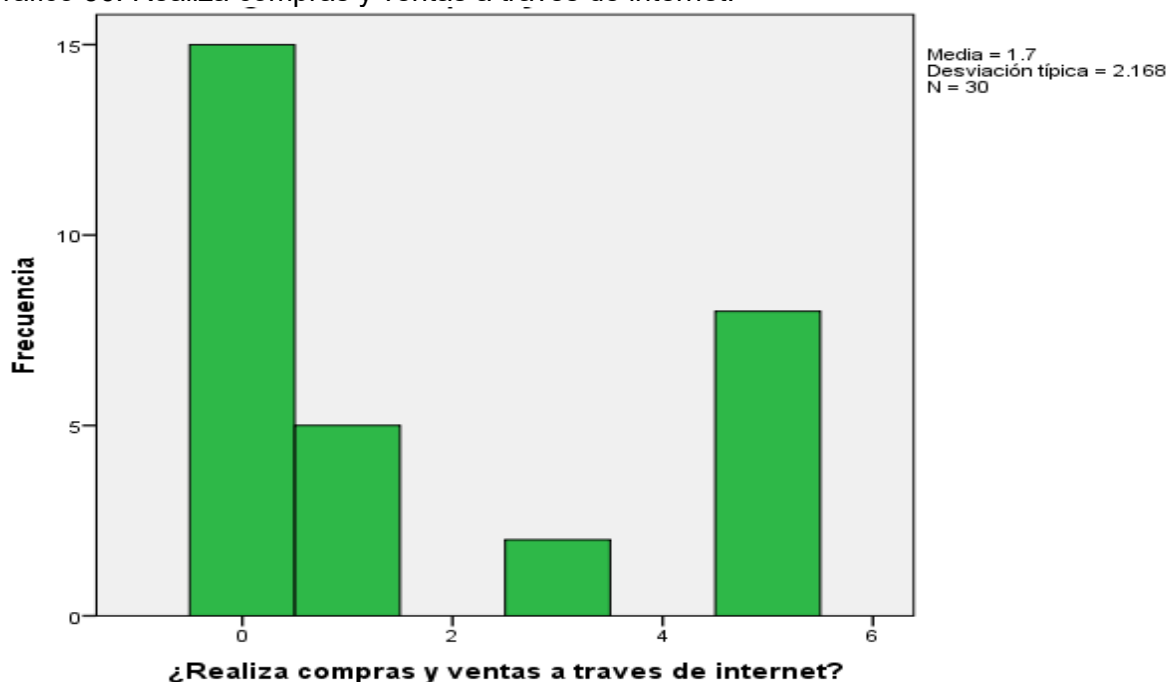
Tabla 38: Realiza compras y ventas a través de internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene o no realiza	15	50.0	50.0	50.0
Poca utilización	5	16.7	16.7	66.7
Válidos Mediana utilización	2	6.7	6.7	73.3
Mucha utilización	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 38 y gráfico 36, se puede observar el número de negocios que realizan compras y ventas a través de internet, así como las que no realizan. Cabe mencionar que el 50% de los negocios de venta de ropa de la ciudad de Chetumal no realiza la actividad antes mencionada, y de los que sí, solo el 26.7% le da mucha utilización al mismo.

Gráfico 36: Realiza compras y ventas a través de internet.



Fuente: Elaboración propia.

4.3 RESULTADOS OBTENIDOS CON LA PRUEBA KRUSKAL-WALLIS

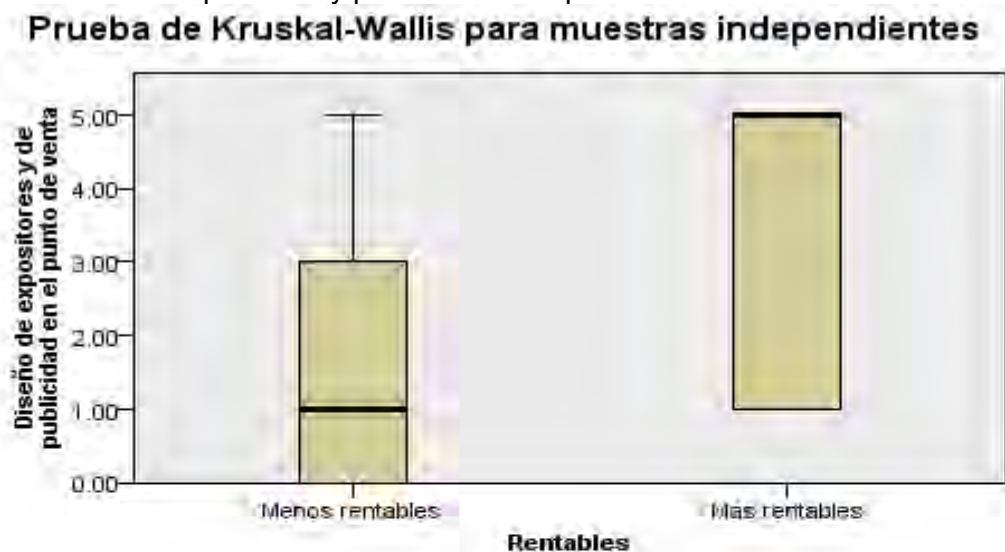
Tabla 39: Pruebas no paramétricas.

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.009	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Diseño de la arquitectura externa del establecimiento (Fachada, logotipos, rótulos), es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.043	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de Diseño de la arquitectura interna del establecimiento (zonas calientes y frías, disposición del mobiliario, secciones), es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.433	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de Diseño del producto y/o presentación del mismo, es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.021	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia, es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.001	Rechazar la hipótesis nula.
6	La distribución de Gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave (estructura y dimensiones del surtido), es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.056	Retener la hipótesis nula.
7	La distribución de Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas), es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.058	Retener la hipótesis nula.
8	La distribución de Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.037	Rechazar la hipótesis nula.
9	La distribución de Administración del área de ventas, es la misma entre las categorías de Rentables.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	.005	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es .05.
Fuente: elaboración propia.

En la tabla 39, se puede observar el resumen de prueba de hipótesis (Kruskal-Wallis), mismos que serán explicados de manera individual en los siguientes gráficos.

Gráfico 37: diseño de expositores y publicidad en el punto de venta.



N total	30
Estadístico de prueba	6.741
Grados de libertad	1
Significación asintótica (prueba bilateral)	.009

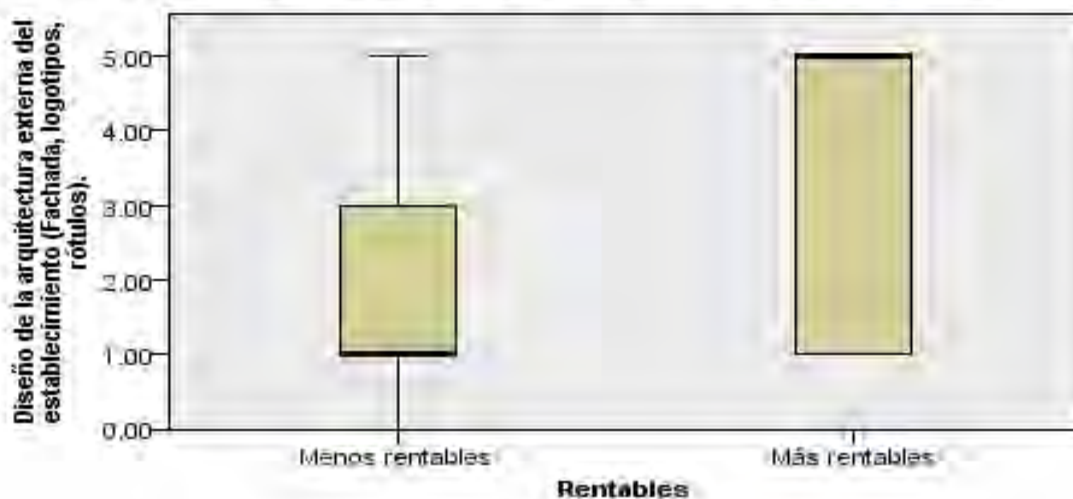
1. Los estadísticos de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque hay menos de tres campos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 37 y una vez realizada la prueba de Kruskal-Wallis, existe evidencia estadísticamente significativa ($p=0.009$) acerca de que las empresas objeto de estudio y que utilizan en mayor medida la técnica de *Merchandising*, diseño de expositores y publicidad en el punto de venta, se encuentran entre las que obtienen mayor rentabilidad. Por lo tanto, con estos resultados la hipótesis (H1) puede ser aceptada.

Gráfico 38: Diseño de arquitectura externa.

Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes



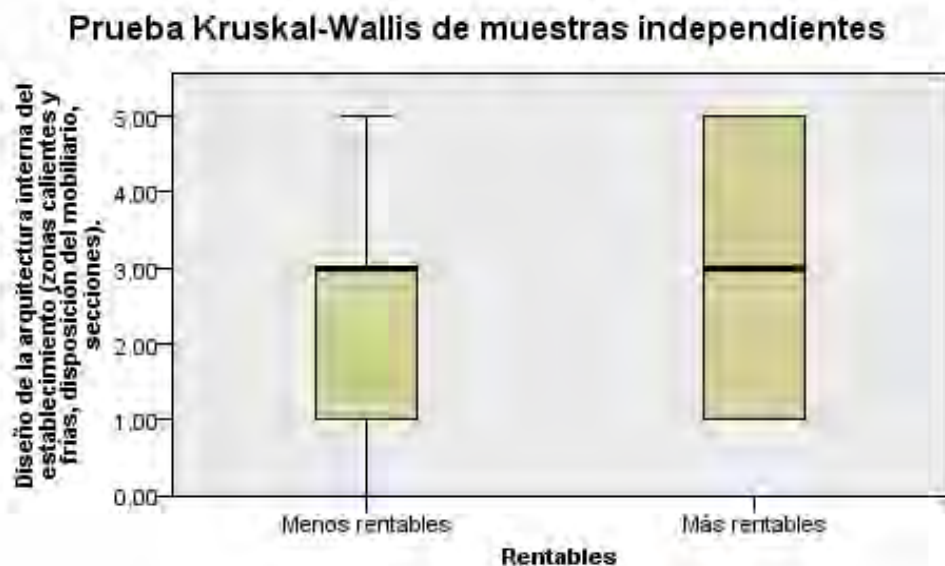
N total	30
Probar estadística	4,108
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	.043

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque hay menos de tres campos.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 38 y una vez realizada la prueba de Kruskal-Wallis, existe evidencia estadísticamente significativa ($p=0.043$) acerca de que las empresas objeto de estudio y que utilizan en mayor medida la técnica de *Merchandising*, diseño de arquitectura externa del establecimiento, se encuentran entre las que obtienen mayor rentabilidad. Por lo tanto, con estos resultados la hipótesis (H1) puede ser aceptada.

Gráfico 39: Diseño de arquitectura interna.



N total	30
Probar estadística	,616
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,433

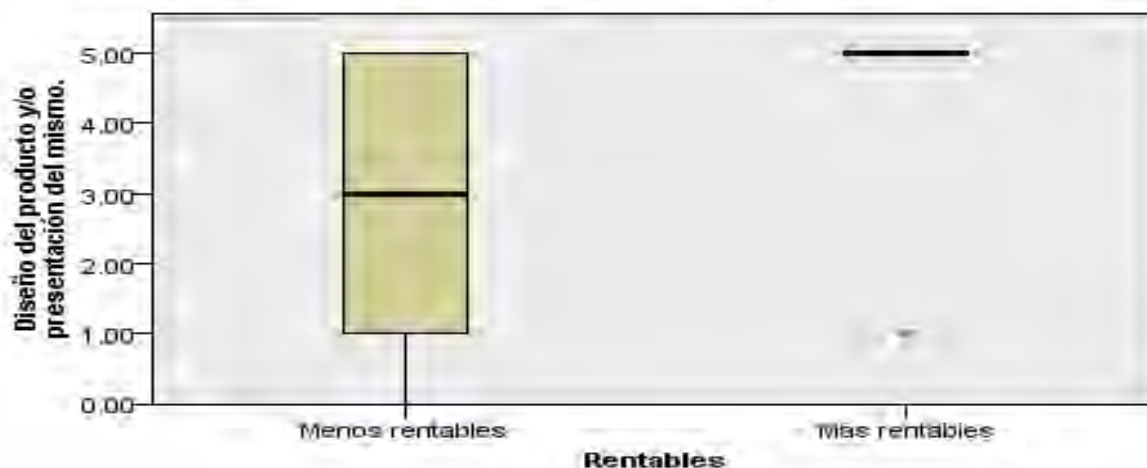
1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global no muestra diferencias significativas en las muestras.

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en la Gráfica anterior, la técnica de diseño de arquitectura interna arrojó datos estadísticamente no significativos ($p=0.433$) debido a que la distribución entre ambos grupos es la misma. Por lo tanto, la hipótesis nula se retiene.

Gráfico 40: Diseño del producto.

Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes



N total	30
Probar estadística	5,325
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	.021

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque hay menos de tres campos.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 40 y una vez realizada la prueba de Kruskal-Wallis, existe evidencia estadísticamente significativa ($p=0.021$) acerca de que las empresas objeto de estudio y que utilizan en mayor medida la técnica de *Merchandising*, diseño del producto y/o presentación del mismo, se encuentran entre las que obtienen mayor rentabilidad. Por lo tanto, con estos resultados la hipótesis (H1) puede ser aceptada.

Gráfico 41: Realización de estudio de mercado.



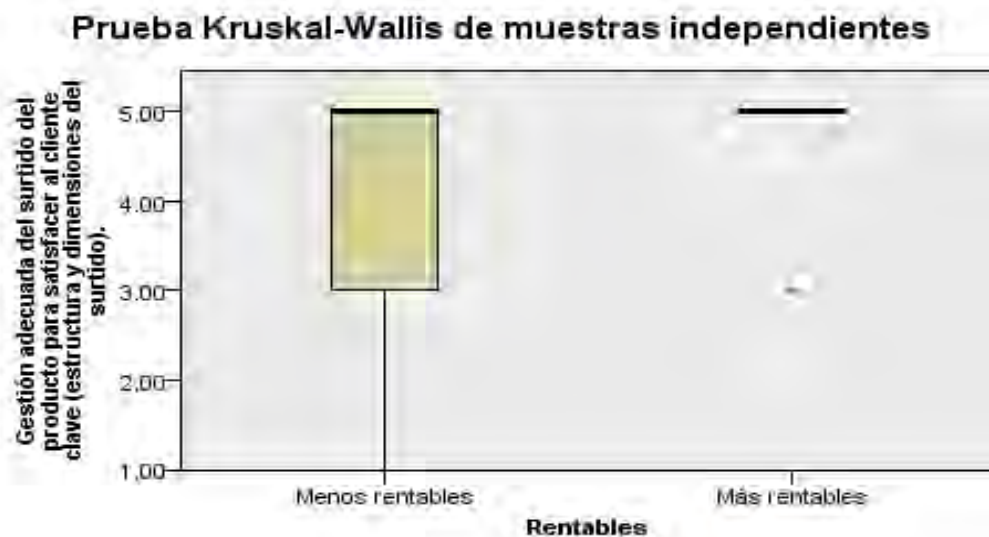
N total	30
Probar estadística	(10.91)
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	.001

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque hay menos de tres campos.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 41 y una vez realizada la prueba de Kruskal-Wallis, existe evidencia estadísticamente significativa ($p=0.001$) acerca de que las empresas objeto de estudio y que utilizan en mayor medida la técnica de *Merchandising*, realización de un estudio de mercado para la identificación de necesidades, nuevos mercados y competencia, se encuentran entre las que obtienen mayor rentabilidad. Por lo tanto, con estos resultados la hipótesis (H1) puede ser aceptada.

Gráfico 42: Gestión adecuada del surtido del producto.



N total	30
Probar estadística	3,652
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,056

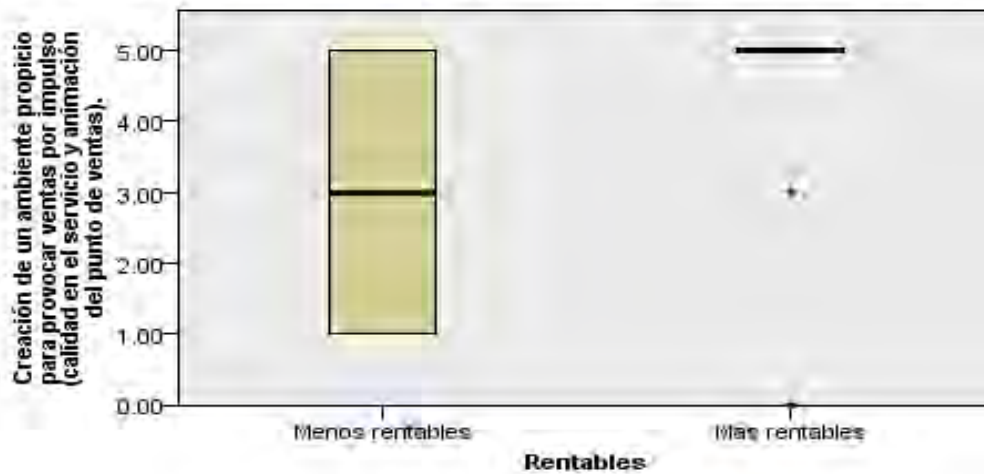
1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global no muestra diferencias significativas en las muestras.

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en la Gráfica anterior, la técnica de gestión adecuada del surtido de producto, arrojó datos estadísticamente no significativos ($p=0.056$) debido a que la distribución entre ambos grupos es la misma. Por lo tanto, la hipótesis nula se retiene.

Gráfico 43: Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.

Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes



N total	30
Probar estadística	3.590
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	.058

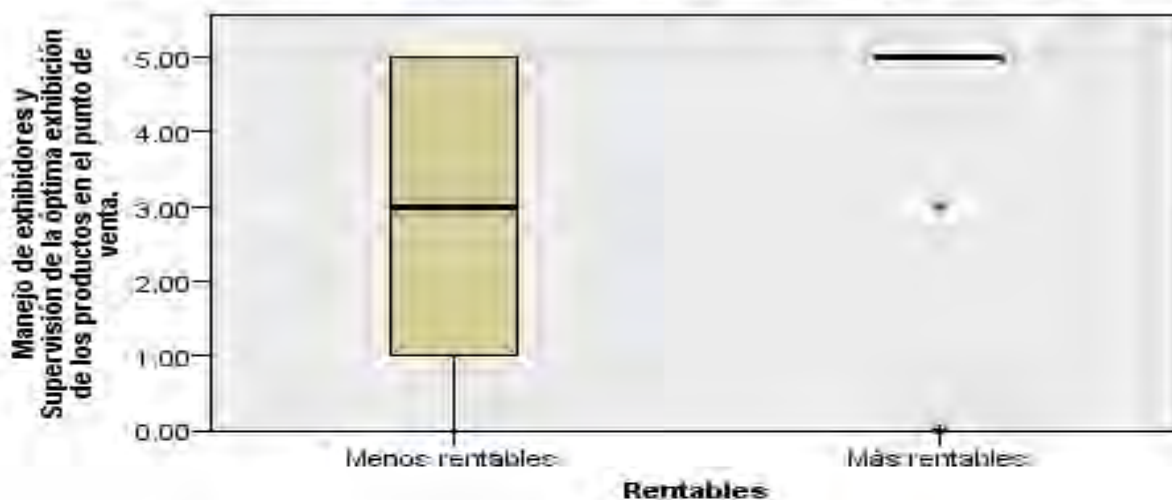
1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global no muestra diferencias significativas en las muestras.

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en la Gráfica 43, la técnica de creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso, arrojó datos estadísticamente no significativos ($p=0.058$) debido a que la distribución entre ambos grupos es la misma. Por lo tanto, la hipótesis nula se retiene.

Gráfico 44: Manejo de expositores y supervisión de la óptima exhibición de los productos.

Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes



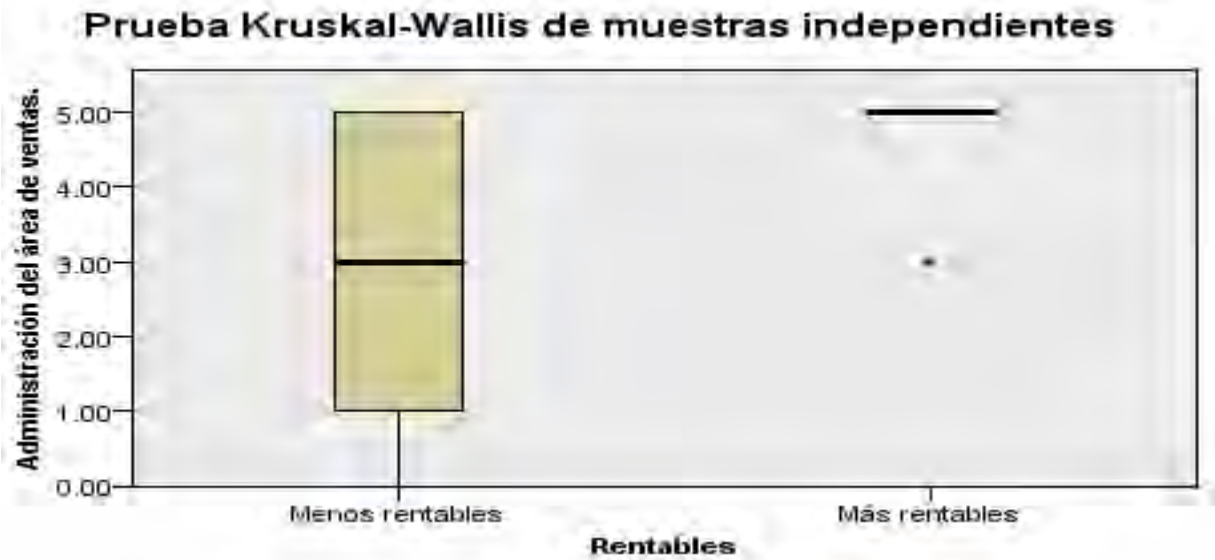
N total	30
Probar estadística	4.369
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	.037

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque hay menos de tres campos.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 44 y una vez realizada la prueba de Kruskal-Wallis, existe evidencia estadísticamente significativa ($p=0.037$) acerca de que las empresas objeto de estudio y que utilizan en mayor medida la técnica de *Merchandising*, manejo de exhibidores y supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, se encuentran entre las que obtienen mayor rentabilidad. Por lo tanto, con estos resultados la hipótesis (H1) puede ser aceptada.

Gráfico 45: Administración del área de ventas.



N total	30
Prueba estadística	7,865
Grados de libertad	1
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,005

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.
2. No se realizan múltiples comparaciones porque hay menos de tres campos.

Fuente: elaboración propia.

Y por último, como se puede observar en la Gráfica 45 y una vez realizada la prueba de Kruskal-Wallis, existe evidencia estadísticamente significativa ($p=0.005$) acerca de que las empresas objeto de estudio y que utilizan en mayor medida la técnica de *Merchandising*, administración del área de ventas, se encuentran entre las que obtienen mayor rentabilidad. Por lo tanto, con estos resultados la hipótesis (H1) puede ser aceptada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de la encuesta aplicada los resultados que se obtuvieron como conclusión fueron los siguientes:

- Los negocios de venta de ropa en general presentes en la zona centro (Av. Héroes) de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, en su mayoría son negocios constituidos con personalidad física, son los negocios con menor rentabilidad, esto debido a muchos factores, entre los que destacan: dejar la administración o gerencia a cargo de familiares, no realizar de manera adecuada las técnicas de *Merchandising*, actúan en base a su criterio y gusto en el diseño de expositores, diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento, diseño del producto entre otros.
- Por otro lado, los negocios de venta de ropa y accesorios (bisutería) en general, son los negocios más rentables de la zona centro, además de ser negocios con personalidad jurídica Moral, la administración y/o gerencia está a cargo de personas con estudios de bachillerato/ formación profesional y en menor medida estudios de licenciatura en el área de negocios, estos mismos utilizan en gran medida las técnicas del *Merchandising* debido al conocimiento de los beneficios que genera el uso de esta técnica. Además de ser empresas ya posicionadas a nivel nacional, y con muchos años en el mercado esto se logró por la diversificación de sus productos así como implementación de las técnicas antes mencionadas.

Con base en la información recabada, se puede mencionar que los negocios familiares de venta de ropa utilizan en menor medida el *Merchandising* visual; ya que no consideran muy importante realizar expositores y publicidad en el punto de venta, una vez al año suelen diseñar la arquitectura externa del establecimiento, no le dan mucha importancia al como se ve y/o como se presenta el producto, entre otros. Así como también no realizan de manera correcta el *Merchandising* de gestión; no existe la

realización de un estudio de mercado, no existe una adecuada gestión de espacio, el surtido es incorrecto, así como también, no existe una buena supervisión de la óptima exhibición de los productos y administración del área de ventas. Los dos tipos de *Merchandising* antes mencionados, son muy importantes, por lo cual, se debe saber implementar esta técnica.

Con el uso de la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis permitió comprobar la hipótesis de investigación “La implementación de las técnicas de *Merchandising* en los negocios de venta de ropa situados en la avenida Héroes de la zona centro de la ciudad de Chetumal incrementará la rentabilidad de sus puntos de venta”, ya que los negocios que utilizan en gran medida dicha técnica, son los negocios más rentables, y la posible implementación de este mismo, hará de los negocios familiares más rentables.

Este trabajo podría ayudar al crecimiento en las ventas de los negocios de venta de ropa, no solo a los presentes en el centro de la ciudad de Chetumal, si no, a todos aquellos negocios que requieran efectuar un cambio en la manera de vender y presentación de su producto. Así como también podría ayudar a posibles investigadores que requieran continuar con el estudio, dándole otro enfoque o bien, estudiando las tendencias que se presenten a lo largo de los años, y corroborar si el uso del *Merchandising* logra generar mayor rentabilidad a todo negocio que lo utilice.

Dentro de las principales limitaciones que se encuentran en este trabajo están la poca disponibilidad de los dueños, encargados y/o gerentes de los negocios, el tiempo, la falta de cooperación, incertidumbre, desconfianza, y prórroga de la aplicación de la encuesta. Se encuestaron un total de 30 empresas, muchas de ellas empresas familiares, quienes mostraban mayor dificultad en responder las pregunta, afortunadamente, hubieron también personas que se mostraron con toda disponibilidad y amabilidad a la hora de aplicar dicho instrumento. La dificultad para que los propietarios respondieran eran muchas ya que se encontraban fuera, no se les encontró, y quienes respondieron la encuesta fueron los encargados de la tienda y/o gerentes, mismos que se negaban en ocasiones a responder preguntas de rentabilidad,

endeudamiento, así como el crecimiento en las ventas. Sin embargo, dicho trabajo funcionó gracias a la confianza y empatía generada entre encuestador-encuestado.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en los resultados, las recomendaciones que se proponen para los negocios de venta de ropa ubicados en la zona centro de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, son las siguientes:

1. Se le recomienda a los propietarios y/o gerentes de los negocios de venta de ropa Realizar técnicas de *Merchandising* visual de manera frecuente y con el correcto uso; entre las actividades que conforman esta técnica destacan:
 - Diseño del producto de manera frecuente (cada dos semanas máxima).
 - Diseño de la arquitectura externa (escaparates, fachada, logotipos, rótulos), su uso logrará atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento, además de identificar y hacer más atractivo el punto de venta, el uso de escaparates, debe ser cambiado de manera frecuente (máximo 15 días), los rótulos y fachada del mismo, será de manera semestral (máximo).
 - Diseño de arquitectura interna (zonas calientes, frías, pasillos, disposición del mobiliario, situación de las secciones) de tal manera de poner el producto a la mano del consumidor.
 - Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta, esto servirá para incrementar la efectividad de las ventas y reforzar la imagen corporativa (su uso, debe ser de manera frecuente, en promociones y/o descuentos y temporadas).
2. Otro tipo de *Merchandising* recomendable para su uso e implementación es el *Merchandising* de Gestión, ya que es fundamental para aumentar la rentabilidad de los negocios, para ello se recomienda realizar de manera periódica lo siguiente:

- Realizar un estudio de mercado de tal manera que permita identificar necesidades, segmentar nuevos nichos de mercados e identificar a la competencia, lo cual permitirá siempre estar a la vanguardia y poder innovar, así como poder enfrentar los cambios en el entorno.
 - Gestión del surtido, esta técnica permitirá seleccionar una determinada gama de productos idóneos para satisfacer a los clientes, para ello se debe contemplar la rentabilidad que genera dicho producto, la rotación y el espacio disponible para su exhibición. Esto debe realizarse de manera frecuente.
 - Técnicas de comunicación (creación de un ambiente propicio) se debe realizar esta técnica ya que el uso correcto dará a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguirá una determinada imagen y posicionamiento. La atención brindada por el personal debe ser personalizada, no estandarizada,
 - La administración del área de ventas, es muy importante llevar un control en este departamento, ya que es quien administra los recursos del negocio, para ello, se debe de realizar auditorías de manera constante para determinar que productos son los que tienen mayor rotación y por ende mayor venta, y también determinar los productos menos vendidos.
3. Otra herramienta que los negocios de venta de ropa deben utilizar es el *Merchandising* de Seducción, el cual consiste en utilizar la tecnología para lograr vender, no necesariamente en el punto de venta, es decir, los negocios deben usar medios virtuales (páginas web, redes sociales “Facebook, Twitter e Instagram), de manera que estén en contacto con sus clientes reales y potenciales, dándoles a conocer los productos que ofrecen, destacando la calidad y precio, por mencionar algunos, de esta manera el cliente podrá conocer y escoger el producto de su preferencia.
4. Para poder hacer uso de dichas técnicas se necesita tener conocimiento del tema, para ello, se debe generar un curso de *Marketing*, para los dueños,

gerentes y empleados de los establecimientos, y logren así implementar las técnicas de *Merchandising* de manera correcta.

5. El personal que administre y/o tenga la gerencia, debe ser una persona preparada (bachillerato y/o técnico profesional) y honesta para poder desempeñar el puesto.
6. Así también se recomienda que los negocios Familiares asignen el cargo de gerentes a personas con los conocimientos y ajenas a su familia, pero si contar con una supervisión frecuente a este mismo, para ser una empresa competitiva y rentable.

El presente trabajo de investigación se recomienda a los estudiantes así como académicos para cualquier consulta requerida con enfoque al *Merchandising* ya que este trabajo refiere específicamente a ello, por consiguiente sirve de apoyo al momento de elaborar un proyecto de investigación con el mismo enfoque, o bien, sirve a organismos gubernamentales que requieran información de la situación actual de los negocios de la zona centro para efectuar estrategias que beneficien a todos.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, el trabajo de investigación tiene una recolección de información relevante y más actual posible, mismos que serán encontrados por cualquier interesado en la bibliografía presente.

Bibliografía

- Arreaga, b. (1995). La técnica del Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Association, A. M. (2013). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>.
- Belice, Z. L. (2014). Zona Libre de Belice. Obtenido de <http://zonalibredebelize.com/>
- Brigadier. (2011). Privadas de la Sabana. Recuperado el 09 de Septiembre de 2015, de www.grupobrigadier.com: <http://privadasdelasabana.com/entorno/ciudad/>
- Coll Hurtado, A. (1980). Aspects de la Geographie Economique du Mexique. Paris: Annales de Geographie.
- Comerciales, A. F. (5 de mayo de 2013). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising-conclusion.html>. Obtenido de <http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr/>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising-conclusion.html>
- Cook, D., & Walters, D. (1991). Retail Marketing. Nueva York.
- Cortés Padilla, María Teresa (2012). Metodología de la Investigación. México, D.F. Trillas.
- De Juan Videgaray, M. D. (2004). Merchandising. Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada (págs. 295-296). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Eliecer, P. H. (2011). Merchandising "La Seducción En El Punto De Venta". Bogotá Colombia: Starbook.
- Espinoza, M., Maceda, A., & Reyes, B. (2013). Cómo Aplicar El Merchandising en las Pequeñas Empresas Para Aumentar Su Competitividad. Mexico: Editado por la Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso Para Eumed.Ne.

ferrer., J. (2010). Conceptos Basicos De Metodología De L'investigación. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.mx/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Fisher, S. R. (1925). Statistics Methods For Research Workers.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Metodología De L'investigacion.

Hernandez, S., Fernandez, C., & Batista, L. (2003). Metodología De L'investigacion. Mexico Df: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología De L'investigación. México: Mcgrawhill.

Herrera, J. E. (2011). Merchandising: La Seducción En El Punto De Venta. Bogota: Ecoe Ediciones..

INEGI (2010). Censos Económicos 2009. México, D.F: Inegi.

INEGI (2015). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Kotler, P. (2013). Fundamentos De Marketing. México, D. F.: Pearson Educación. 11a. Ed.

Leon, H. P. (2012). Marketing Mix: Estrategias En El Punto De Venta.

Mahecha, E. M. (2010). Merchandising. En Punto De Venta.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación De Mercados, Un Enfoque Aplicado. México, D. F. Pearson Educación. 5a. Ed.

Marketing Xxi. (2015). Merchandising Y Publicidad En El Punto De Venta :<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Merchandising, I. F. (2013). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>.

Mio, C. (2016). Cancun Mio. Obtenido de <http://cancunmio.com/1458455-quintana-roo-Alcanza-Cifras-Historicas-En-Afluencia-De-Visitantes/>

Muro, V. G. (1998). Ciudades Provincianas De Mexico. Michoacan: El Colegio De Michoacan.

Palomares Borja, R. (2009). Merchandising, Teoría, Práctica Y Estrategia. Madrid: Ediciones Esic.

Palomares, R. (2000). Merchandising: Como Vender Más En Establecimientos Comerciales. Barcelona: Ediciones Gestión.

Ricardo Palomares Borja (2011). Merchandising: Teoría, Práctica Y Estrategia. Madrid: Esic, 2a. Ed.

Promove Consultoria E Formación SIne. (2010). Conceptos Basicos De Tesoreria (C.E.E.I Galicia, S.A. (Bic Galicia) Ed.). (S. (. C.E.E.I Galicia, Ed.)

sedetur. (2013). Sedetur. Obtenido de http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2013/indicadores_turisticos_enero_2013.pdf

Tuz, L. E. (12 De Julio De 2015). Obtenido de http://www.poresto.net/ver_nota.php?zona=qroo&idseccion=3&idtitulo=30893

Wellhoff Alan & Masson Jean-Emile (2000) El Merchandising: Rentabilidad Y Gestion En El Punto De Venta, Bilbao: Deusto S.A, Segunda Edición.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Encuesta MiPyME

Toda la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y únicamente para fines académicos y de investigación. Los encuestadores están capacitados para aplicar este instrumento.

Instrucciones: Marque con una "X" donde proceda si se encuentra con un , y encierre con un círculo o tache si se encuentra con una escala del tipo: 1 2 3 4 5

DATOS GENERALES

1.- ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa?..... años.

2.- ¿Cómo está integrada jurídicamente su empresa?

Persona Física Persona Moral (sociedad)

3.- ¿Cuál es la actividad preponderante de su empresa? _____

4.- Indique el número promedio de trabajadores que componen la plantilla de su empresa por los años que se indican:

Promedio anual	2014	2015	Tendencia 2016
Fijos			
Temporales			

5.- ¿El control mayoritario de su empresa es familiar? (La familia tiene invertido más del 50% del capital de la empresa):

SI NO

6.- Los puestos de dirección/gerencia, ¿están ocupados por miembros de la familia?

SI NO

7.- En caso de que su empresa sea familiar, indique la generación en la que se encuentra actualmente:

1a. Generación 2a. Generación 3a. Generación y sucesivas

8.- ¿Cuál es la edad y género del gerente?..... Años, Hombre Mujer

9.- ¿Cuál es el nivel de estudios del gerente? (MARQUE SOLO EL ÚLTIMO NIVEL DE ESTUDIOS OBTENIDO):

Estudios primarios básicos, cultura general	<input type="checkbox"/>	Estudios de Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Estudios de Bachiller/formación profesional	<input type="checkbox"/>	Estudios de Posgrado	<input type="checkbox"/>

9ª.- En caso de haber marcado en "Estudios de Licenciatura o Posgrado", señale el área de titulación correspondiente:

1. Áreas de Negocios: Contaduría, Administración, Finanzas, Economía, Sistemas Comerciales, Derecho.	<input type="checkbox"/>	2. Áreas de Ingeniería: Ingeniería Industrial, Civil, Mecánica, Eléctrica, Ambiental, Sistemas de Energía.	<input type="checkbox"/>
3. Áreas de Sociales y Humanidades: Sociología, Antropología, Psicología, Literatura, Historia, Ciencias Políticas y Humanidades.	<input type="checkbox"/>	4. Áreas de Ciencia y Tecnología: Informática, Tecnologías de Información, Telemática, Matemáticas, Biología, Ecología.	<input type="checkbox"/>

GESTIÓN FINANCIERA

10.- Indique el % de crecimiento en las ventas totales de su empresa durante el 2015, respecto al año anterior:

Decrece	Se mantiene	1% al 5%	6% al 10%	11% al 15%	Más del 15%	Tendencia 2016
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%

11.- Indique el % de utilidad antes de intereses e impuestos sobre los activos totales netos de su empresa en el año 2015:

Pérdida	1% al 5%	6% al 10%	11% al 15%	Más del 15%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MERCADOTECNIA

13.- Señale el grado en el que usted o su equipo de trabajo utilizan las siguientes técnicas de mercadotecnia, así como la de mayor frecuencia de uso:	0 = Ninguna utilización 1 = Poca utilización 5 = Mucha utilización						Frecuencia de uso (marque la de mayor uso)			
	Men s	Tri m	Se m	Anua l						
1. Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta.	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Diseño de la arquitectura externa del establecimiento (Fachada, logotipos, rótulos).	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Diseño de la arquitectura interna del establecimiento (zonas calientes y frías, disposición del mobiliario, secciones).	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Diseño del producto y/o presentación del mismo.	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Realización de un estudio de mercado para identificar necesidades, nuevos mercados y competencia.	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Gestión adecuada del surtido del producto para satisfacer al cliente clave (estructura y dimensiones del surtido).	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Creación de un ambiente propicio para provocar ventas por impulso (calidad en el servicio y animación del punto de ventas).	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Manejo de exhibidores y Supervisión de la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Administración del área de ventas.	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

14.- Señale las áreas de su empresa donde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años, así como la importancia que le da a las mismas:	0 = No ha efectuado 1 = Poco importante 5 = Muy importante					
1. Innovación en los productos/servicios	0	1	2	3	4	5
2. Innovación en la gestión empresarial	0	1	2	3	4	5
3. Innovación en las tecnologías de información y comunicación	0	1	2	3	4	5
4. Innovación en la gestión de la calidad	0	1	2	3	4	5
5. Innovación en la tecnología de productos/servicios	0	1	2	3	4	5
6. Innovación en la gestión comercial	0	1	2	3	4	5

15.- Respecto de las nuevas tecnologías de la información en su empresa, responda lo siguiente, así como el grado de utilización:	0 = No tiene o no realiza 1 = Poca utilización 5 = Mucha utilización					
1. ¿Tiene su empresa conexión con Internet?	0	1	2	3	4	5
2. ¿Dispone de correo electrónico (email)?	0	1	2	3	4	5
3. ¿Dispone de página WEB?	0	1	2	3	4	5
4. ¿Realiza mercadotecnia a través de Internet?	0	1	2	3	4	5
5. ¿Mantiene relaciones con sus proveedores y clientes a través de Internet?	0	1	2	3	4	5
6. ¿Realiza compras y ventas por Internet?	0	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN E INTERÉS EN ESTA ENCUESTA Y QUEDAMOS A SU DISTINGUIDA Y ATENTA CONSIDERACIÓN

Nombre de la empresa:	Correo electrónico (email):
Entrevistado:	Cargo: