

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Ingeniería Comercial**



**EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y SU  
INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA AGROINDUSTRIAS OLIVEPACK S.A.C. EN EL PERIODO  
2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. CAROLAY LEYDI ALARCON APAZA

**ASESOR:**

FREDDY MAMANI CHOQUE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para lograr cada meta; en especial la de terminar este proyecto de investigación. A mis Padres por estar ahí brindándome su apoyo en todo sentido, siempre sintiéndose orgullosos porque cada paso mío es también el de ellos, somos un puño, una familia, por último, le dedico el presente también al capitán, el impulsador, al director y a todas aquellas personas que de un u otro modo direccionan positivamente la vida de otros y la mejoran.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi asesor; Ing. Rene Mamani, por brindarme su orientación y dedicación, asimismo por compartir sus conocimientos que resolvieron mis dudas las cuales me sirvieron para poder solucionar los diversos inconvenientes que se suscitaron a lo largo de la presente tesis.

Ya todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. Problema principal .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Problemas secundarios .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Justificación de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1. Objetivo general.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3. Antecedentes locales .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Bases teóricas científicas .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Definición de conceptos básicos .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>41</b>

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Hipótesis .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.1. Hipótesis general .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.2. Hipótesis específicas.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2. Variables e indicadores .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3. Tipo de investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. Diseño de investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5. Nivel de investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>3.6. Ámbito de la Investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>3.7. Población y muestra del estudio.....</b>	<b>43</b>
<b>3.7.1. Población.....</b>	<b>43</b>
<b>3.7.2. Muestra .....</b>	<b>43</b>
<b>3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>44</b>
<b>3.7.1. Técnica .....</b>	<b>44</b>
<b>3.7.2. Instrumento:.....</b>	<b>44</b>
<b>3.9. Procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Validación y Confiabilidad Del Instrumento .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.1. Validación del instrumento.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.4. Escala de valoración de las variables.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.- Tratamiento Estadístico .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.1.- Prueba de Normalidad.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.2.- Resultados de la Variable: Merchandising.....</b>	<b>54</b>

<b>4.3. Verificación de Hipótesis .....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.1.- Verificación de la primera hipótesis específica .....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.2.- Verificación de la segunda hipótesis específica .....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.3.- Verificación de la tercera hipótesis específica .....</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>73</b>
<b>APÉNDICE A. ....</b>	<b>74</b>
<b>Cuestionario .....</b>	<b>74</b>
<b>APÉNDICE B. Validación del instrumento de investigación.....</b>	<b>76</b>
<b>APÉNDICE C. Matriz de consistencia .....</b>	<b>77</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Operacionalización de las variables de investigación.....</i>	42
<b>Tabla 2</b> <i>Validez del instrumento por Expertos.....</i>	46
<b>Tabla 3</b> <i>Escala de Alfa de Cronbach.....</i>	46
<b>Tabla 4</b> <i>Resumen de procesamiento de casos para Merchandising.....</i>	47
<b>Tabla 5</b> <i>Alfa de Cronbach para Merchandising.....</i>	47
<b>Tabla 6</b> <i>Resumen de procesamiento de casos para Comportamiento del Consumidor .....</i>	48
<b>Tabla 7</b> <i>Alfa de Cronbach para Comportamiento del Consumidor.....</i>	48
<b>Tabla 8</b> <i>Relación, variable e ítems de la variable Merchandising.....</i>	49
<b>Tabla 9</b> <i>Relación, variable e ítems de la variable decisión de compra.....</i>	50
<b>Tabla 10</b> <i>Escala de Valoración para la variable Merchandising.....</i>	51
<b>Tabla 11</b> <i>Escala de Valoración para la variable Decisión de compra.....</i>	51
<b>Tabla 12</b> <i>Prueba de Normalidad para Merchandising.....</i>	52
<b>Tabla 13</b> <i>Prueba de Normalidad de Decisión de Compra.....</i>	53
<b>Tabla 14</b> <i>Dimensión sobre la gestión de espacios.....</i>	54
<b>Tabla 15</b> <i>Dimensión sobre la exhibición de productos.....</i>	55
<b>Tabla 16</b> <i>Dimensión de promoción.....</i>	57
<b>Tabla 17</b> <i>Indicador: Importancia del local.....</i>	58
<b>Tabla 18</b> <i>Indicador: Importancia del precio.....</i>	59
<b>Tabla 19</b> <i>Indicador: importancia de servicio.....</i>	60
<b>Tabla 20</b> <i>Indicador: Importancia del producto.....</i>	61
<b>Tabla 21</b> <i>Resumen del modelo de factores de gestión de espacios y decisión de compra .....</i>	62
<b>Tabla 22</b> <i>Anova de factores de gestión de espacios y decisión de compra.....</i>	62
<b>Tabla 23</b> <i>Coeficientes de factores de gestión de espacios y decisión de compra.....</i>	63

<b>Tabla 24</b> <i>Resumen del modelo de exhibición de producto</i> .....	64
<b>Tabla 25</b> <i>Anova de la exhibición de producto</i> .....	64
<b>Tabla 26</b> <i>Coefficiente de la exhibición de producto</i> .....	64
<b>Tabla 27</b> <i>Resumen del modelo de la promoción del producto</i> .....	65
<b>Tabla 28</b> <i>Anova de la promoción del producto</i> .....	65
<b>Tabla 29</b> <i>Coefficientes de la promoción del producto</i> .....	65
<b>Tabla 30</b> <i>Resumen del modelo de Merchandising y decisión de compra</i> .....	66
<b>Tabla 31</b> <i>Anova de Merchandising y decisión de compra</i> .....	67
<b>Tabla 32</b> <i>Coefficientes de Merchandising y decisión de compra</i> .....	67



**LISTA DE FIGURAS**

<i>Figura 1</i> Gráfico normalidad de la variable independiente.....	53
<i>Figura 2</i> Gráfico normalidad de la variable de dependiente .....	54
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras sobre gestión de espacios .....	55
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de la exhibición de productos .....	56
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de indicador de promoción .....	57
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras sobre la importancia del local .....	58
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras sobre la importancia del precio.....	59
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras sobre la importancia del servicio.....	60
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras sobre la importancia del producto .....	61

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018, con el objetivo de determinar la influencia entre Merchandising y decisión de compra en los clientes de dicha empresa, teniendo como muestra de estudio a 59 clientes. Por lo tanto, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso se ratifica la hipótesis principal. La confiabilidad para los instrumentos alcanzó un nivel alto y fuerte de confiabilidad respectivamente dentro de la escala de Alfa de Cronbach, dónde la variable Merchandising obtuvo 0.79 y la variable decisión del consumidor obtuvo 0.84.

El Merchandising de la presente, no se está realizando de la manera adecuada, y esto se evidencia en los resultados de los análisis de los diferentes indicadores usados para la investigación de la empresa, que no son del todo los esperados y que no contribuyen a mejorar su competitividad que le permitan aumentar su participación en el mercado de las aceitunas, producto bandera de nuestra localidad.

Se requiere que la empresa capacite a su personal en el tema de Merchandising, la importancia de manejarlo adecuadamente y realizar periódicamente evaluaciones de cómo evoluciona dicha gestión. Así como saber si la empresa es competitiva y que factores necesita mejorar para serlo en caso no lo sea. Esto permitirá reducir costos y tiempos que son factores para que toda empresa sea altamente competitiva y beneficie a todos los implicados desde los proveedores hasta los clientes.

Palabras Clave: Merchandising, Marketing, Decision De Compra

## **ABSTRACT**

This research work was carried out to the clients of Agroindustrias Olivepack S.A.C in the period 2018, with the objective of determining the influence between Merchandising and purchase decision in the clients of said company, taking 59 clients as a study sample. Therefore, at the conclusion of the investigation it is shown that the main hypothesis is effectively ratified through the process. The reliability for the instruments reached a high and strong level of reliability respectively within the Cronbach Alpha scale, where the Merchandising variable obtained 0.79 and the consumer decision variable obtained 0.84.

The Merchandising of the present, is not being carried out in the proper way, and this is evidenced in the results of the analysis of the different indicators used for the investigation of the company, which are not entirely expected and that do not contribute to improve its competitiveness that allow it to increase its participation in the market of olives, flagship product of our town.

The company is required to train its personnel in the subject of Merchandising, the importance of managing it properly and periodically evaluating how this management evolves. As well as knowing if the company is competitive and what factors it needs to improve to be in case it is not. This will allow to reduce costs and times that are factors so that every company is highly competitive and benefits all those involved from suppliers to customers

**Keywords:** Merchandising, Marketing, Purchase Decision

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en el marco del PROGRAMA TUTORIAL DE TESIS para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial. En la actualidad, la mayoría de las empresas en especial las agroindustriales como es el caso de la empresa a investigar, desarrolla dentro de sus actividades procesos que van desde sus proveedores hasta sus clientes, considerando también que todas buscan ser altamente competitivas en especial porque nos encontramos situados en zona de frontera y esto hace más atractivo los negocios puesto que Tacna es una buena ventana para poder hacer empresa más que todo con productos propiamente locales, como es el caso. Esto ha motivado que el tema de investigación tome en cuenta a la variable Merchandising y su influencia en la decisión de compra de una empresa agroindustrial.

Por lo que, el objetivo principal del presente trabajo es: Determinar cómo influye el Merchandising en la decisión de compra de los clientes de la empresa y como objetivos específicos: Determinar si la gestión de espacios, la promoción y exhibición de productos influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018

La metodología que se utilizó fue de la investigación aplicada; con un diseño no experimental transversal, teniendo como población de estudio a los clientes de la empresa en mención; utilizando como instrumento encuestas, que serán procesados mediante el programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística Correlación de Pearson para contrastar la hipótesis.

La presente se dividió en cinco capítulos, de la siguiente manera:

**EL CAPITULO I** se considera los aspectos generales donde va el planteamiento del problema, descripción del problema, la justificación de la investigación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

**EL CAPITULO II** desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

**EL CAPITULO III** abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

**EL CAPITULO IV** presenta los resultados de la investigación, desarrollando el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

**EL CAPITULO V** abarca el plan de mejora como propuesta donde se analiza el entorno y se busca una posible solución al problema descrito en el presente trabajo.

Y finalmente, se plantea las conclusiones, recomendaciones y se elabora un plan de mejora que se puedan implementar en las tiendas que otras empresas brindan similares productos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

El comercio es una de las actividades más antiguas de nuestro mundo, la cual ha ido evolucionando con el tiempo, y nuestro país no ha sido la excepción, por esta razón es que en las ciudades de fronteras es donde se encuentra concentrada más hondamente esta actividad y en donde las empresas extranjeras colocan sus ojos, por ser un jugoso foco de oportunidades para exponer y vender sus productos, lo cual repercute en nuestra economía local ya que los empresarios y microempresarios de nuestra localidad aumentarían su competitividad y mejorarían sus estrategias comerciales si no quieren ver decaer sus negocios.

La competencia en el rubro de agroindustrias va aumentando debido a que nuestra localidad es una de las principales ciudades en producción de Olivo en el Perú seguida de Arequipa; por consiguiente la competencia es fuerte y agresiva no obstante, existe la competencia desleal la cual nace en la informalidad del mismo producto y va de la mano del comercio ambulante por obvias razones estos productos tienen menores costos lo cual impacta en la percepción del consumidor y afecta la decisión de compra ya que hay factores que los clientes tomarán en cuenta como el precio del producto, la presentación, la promoción entre otros; por lo cual lograrlos persuadir será un trabajo complicado.

El manejo del Merchandising en las empresas muchas veces no es realizada de manera adecuada, siendo ésta uno de los procesos más importantes en una empresa ya que recordemos que esta herramienta reducirá costos a la empresa respecto a la promoción del producto ya que se simplificara la publicidad televisiva y radial; sobre todo en empresas agroindustriales que se dedican al fomento de frutos emblemáticos de nuestra localidad, cuyo apoyo debería estar centrado en el manejo de estrategias en el punto de venta, ya que el Merchandising nos sirve para promocionar los productos y al mismo tiempo aumentar las ventas, esta herramienta de marketing nos permite captar al cliente, informarlos del producto y así persuadirlos y motivar la compra del mismo; esto implica siempre retroalimentar nuestros conocimientos acerca del marketing y sus similares.

Para que una empresa crezca en sus ventas, no solo el producto debe ser de calidad, ya que según el Merchandising hay una serie de indicadores que nos servirán para poder tener llegada al consumidor y que finalmente este adquiera el producto o servicio que requiera.

Hoy en día conquistar un mercado satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes puede parecer muy difícil dado que la empresa y la de sus competidores luchan por ganar el territorio mediante mucha dedicación y esfuerzo. Vender es cada vez más difícil, esto debido a los constantes brotes de competencia, al surgimiento de nuevos y creativos servicios y productos; también es debido a que los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida.

La problemática se da en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. con una oficina situado en el distrito de Tacna, y la planta de procesamiento y almacén en la Yarada; dicha empresa es proveedora de insumos y de productos finales de olivo y sus derivados. El ambiente de esta empresa nos va a permitir apreciar con objetividad como influye el uso de la herramienta de marketing como el Merchandising en el consumidor y analizar los indicadores al momento de realizar su decisión de compra.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿De qué manera influye el Merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

- a. ¿Cómo la exhibición del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?
- b. ¿Cómo la promoción del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?
- c. ¿Cómo la gestión de espacios influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?



### **1.3. Justificación de la investigación**

Tras los constantes cambios que fluctúan nuestra economía, y en especial por ser una ciudad de frontera me parece oportuno abordar en un proceso de reflexión y análisis sobre los factores o indicadores que más atraen a los clientes, con relación a la elección de un producto y a la compra en el mismo, lo cual resulta muy importante para las empresas locales ya que conociendo los gustos y preferencias de los consumidores podrían implementar mejoras y estrategias concernientes al Merchandising que manejan sus puntos de ventas.

La utilización de los instrumentos diferentes para la presente investigación se justifica porque cada variable deberá ser medida de manera independiente para lograr la recolección de datos que respondan a los problemas de investigación planteados, así como que cumplan los objetivos definidos.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del Merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar cómo la exhibición del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018
- b. Establecer cómo la promoción del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018
- c. ¿Determinar cómo la gestión de espacios influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Saredi (2008), en su trabajo de investigación “El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.” Tesis para obtener la licenciatura en Publicidad en la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina. Llegó a la siguiente conclusión: En sí, el punto de venta es la herramienta más latente en la decisión de compra determinando o sugiriendo el producto a través de distintas armas como iluminación del local, limpieza, lay out, punteros de góndolas, pilas de productos y promociones propias del punto de venta. En segundo lugar, influirán sobre el consumidor, el precio y el packaging propio del producto.

Rodríguez y Dopico (2009), en su trabajo de investigación “La función del Merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo.” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración en la Universidad de Vigo, Vigo-España. Llegó a la siguiente conclusión: ser obtuvieron distintos elementos que componen el Merchandising que puede cambiar la decisión de compra del cliente.

Flandes (2008), en su trabajo de investigación “La influencia del Merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia.” Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad

Veracruzana, Xalapa-México. Llegó a la siguiente conclusión: El Merchandising siempre buscara poner a disposición del consumidor el producto, a la vez de incrementar su rentabilidad en el punto de venta, es decir siempre identificara el punto óptimo de ubicación para que se logre un aumento en las ventas y una mejora en las ventas de otros productos. También se mencionó que el 75 % de las decisiones de compras son tomadas en el punto de venta, en el futuro trataran de sustituir las ventas con argumentación verbal por una visual, es decir haciendo que el producto se venda solo.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Guillen (2015) presento la investigación “El Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”, Planteo una investigación correlacional cuyo objetivo general es “establecer la relación que existe entre el Merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”, el tipo de investigación utilizada no experimental, diseño descriptivo correlacional, la muestra seleccionada es de 384 personas y el procedimiento de recojo de datos fue a través de cuestionarios para el Merchandising y el plan estratégico de marketing, con 38 ítems; Los hallazgos de esta investigación confirman la relevancia del Merchandising y el plan estratégico de marketing para que se aplique ya sea juntos o por separadas las variables en un negocio al estar vinculado con la compra de los clientes y la seducción a la hora de la adquisición de los diferentes productos.

Castillo y Estrada (2016) publican el trabajo “El Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo”, tuvo como fin determinar la influencia de las dos variables, el diseño de la investigación es explicativo casual una encuesta hecha a 217 clientes el instrumento que se usó fue el cuestionario. Como conclusión se aprecia que, para cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá aplicar Merchandising, tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generará en el cliente una buena decisión de compra. Comprobó finalmente que si existe una influencia positiva del Merchandising en la decisión de compra de los clientes.

Chimpen, E. (2016) investigó la influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, en la decisión de compra en el rubro repostería. Es una investigación de tipo relacional de acuerdo al fin que persigue, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Concluye que, el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Entonces podemos apreciar que definitivamente dentro de nuestro territorio nacional no solo a habido una evolución de parte de los ofertantes sino también del lado de los demandantes ya que los consumidores de hoy en día toman en cuenta muchos factores del Merchandising para poder adquirir el producto o servicio deseado, esto a su vez también se debe a la competitividad de las empresas para poder ganarse al cliente, es esta competencia lo que hace que las empresas estén en constante evolución y poniendo en práctica herramientas de marketing para poder estar lo más actualizados que puedan con la finalidad de realizar la venta deseada.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Cotrina (2018), elaboró la investigación titulada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar la correlación entre el Merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. La investigación fue básica, con diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 23 puntos de ventas y 158 consumidores seleccionados al azar simple. Se utilizó como instrumentos la ficha de observación para evaluar las técnicas de Merchandising y un cuestionario para la decisión de compra, ambos instrumentos fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad. Después de realizada la tabulación de datos y análisis estadístico respectivo, se concluyó que los comerciantes no aplican técnicas adecuadas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja. También,

se comprobó que existe relación significativa entre el Merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

Entonces podemos asumir que siendo Tacna una ciudad de frontera, esto no la hace ajena a la falta de interés por parte de los comerciantes hacia su negocio con respecto a la aplicación de estrategias de marketing para poder dar salida a sus productos, esto a su vez también genera una inestabilidad en el comportamiento del consumidor el cual no podrá analizar con veracidad los distintos factores del servicio o producto para poder tomar una decisión.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Fundamentos teóricos del Merchandising**

#### **2.2.1.1 Concepto del Merchandising**

El Merchandising es la parte del marketing que abarca las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones del mismo. Según Palomares (2001) el Merchandising “Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos al mercado” (p.56). Así mismo, es considerado como el proceso de planificación, desarrollo, y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado.

De otro lado Masson y Wellhoff (2002), sostienen que el Merchandising es: “El conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno, para optimizar la rentabilidad” (p.133).

Con un mercado lleno de productos, incluso hasta parecidos, y altamente competitivo, el factor clave para sobresalir en esta lucha ha sido el Merchandising, ya que esta herramienta exige a las empresas en especial a las locales las cuales son nuestro tema de investigación; a poder modernizarse, a estar en constante reestructuración e innovando no solo su infraestructura si no también el modo de pensar de los trabajadores para que esto repercuta en el cierre de compra del producto o adquisición del servicio. En definitiva, cuando pensamos en qué es el Merchandising, debemos de tener especial atención a todo aquello que anima a una venta.

### **2.2.2 Funciones del Merchandising en el punto de ventas**

Entre todos los conceptos que se atribuyen al Merchandising podemos establecer que el concepto que más lo identifica es la suma de la interacción de vendedores y empresarios los cuales apuntan hacia un fin especial el cual es desencadenar la venta en el local (punto de venta). Por esa razón se realizan diferentes acciones, las marcas generan una infinidad de estímulos para permitir la compra por parte de los consumidores, así se ganará a otras marcas que ofrecen bienes similares o sustitutos, también se incrementará la rotación lo cual desencadenará en ayudar a éstas a



conseguir una mayor notoriedad y presencia. Todo lo anteriormente dicho con la finalidad de que los productos comercializados tengan una mayor rotación y que su acogida en el mercado aumente; lo cual genera un beneficio en los distribuidores. Por eso, Castillo (2000), afirma que el Merchandising cumple diversas funciones que vamos a desarrollar:

a. Gestionar estratégicamente la superficie de ventas:

Se emplean técnicas de Merchandising en el local lo cual está en función de las zonas o niveles de los tiempos, la exposición, los tipos de compra y la rotación.

b. Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso:

En esta función hace falta implementar en el local un contexto armonioso el cual transmita calma empleando diversas animaciones.

c. Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a los clientes clave:

Este factor influye directamente en la percepción del consumidor, así tenemos que la presentación del surtido identifica el prestigio del local y del consumidor que se quiere convencer para concretizar la compra.

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

Para los distribuidores el beneficio viene tanto de la rotación de bien como del margen de ganancia del mismo; para lo cual debe de utilizar estrategias de Merchandising estratégico.

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

El primordial objetivo del Merchandising es atraer a los consumidores al local, por lo cual acudimos a utilizar los beneficios de los escaparates y diversas técnicas de la arquitectura exterior tales como rótulos, fachada, logotipos, etc.

Así tenemos que, desde la perspectiva del fabricante, este dará a conocer su producto mediante la publicidad y el envase con la finalidad de llamar la atención del consumidor; y desde la perspectiva del distribuidor, el cual utiliza una serie de herramientas y técnicas que lo usa como el cúmulo de técnicas y herramientas, con lo cual llegara a satisfacer al cliente y generara una rentabilidad hacia él.

### **2.2.3 Clasificación del Merchandising**

El merchandising y sus técnicas por distintos factores, tienden a usarse de distinta forma esto debido a que los objetivos que uno quiere alcanzar pueden variar y necesariamente no ser los mismos. Según la clasificación de Palomares podemos clasificar en:



### 2.2.3.1 Merchandising visual o presentación

Esta clase de merchandising es la que últimamente están usando diversas empresas las cuales logran que sus consumidores sientan impulsos y sensaciones de forma inconsciente es por esto que decimos que se centra en la correcta exhibición de productos dentro del local en lineales o góndolas estableciendo su ubicación según la categoría del producto, esto para mantener al comprador cómodo al momento de

impulsar la compra y para facilitar el tránsito dentro del local. A través de este diseño es que se realizan las compras por impulso y las compras no previstas. Entonces el Merchandising visual es:

En conclusión, tratar de hacer dinámico y atractivo el punto de venta con el fin de guiar e influir en el consumidor.

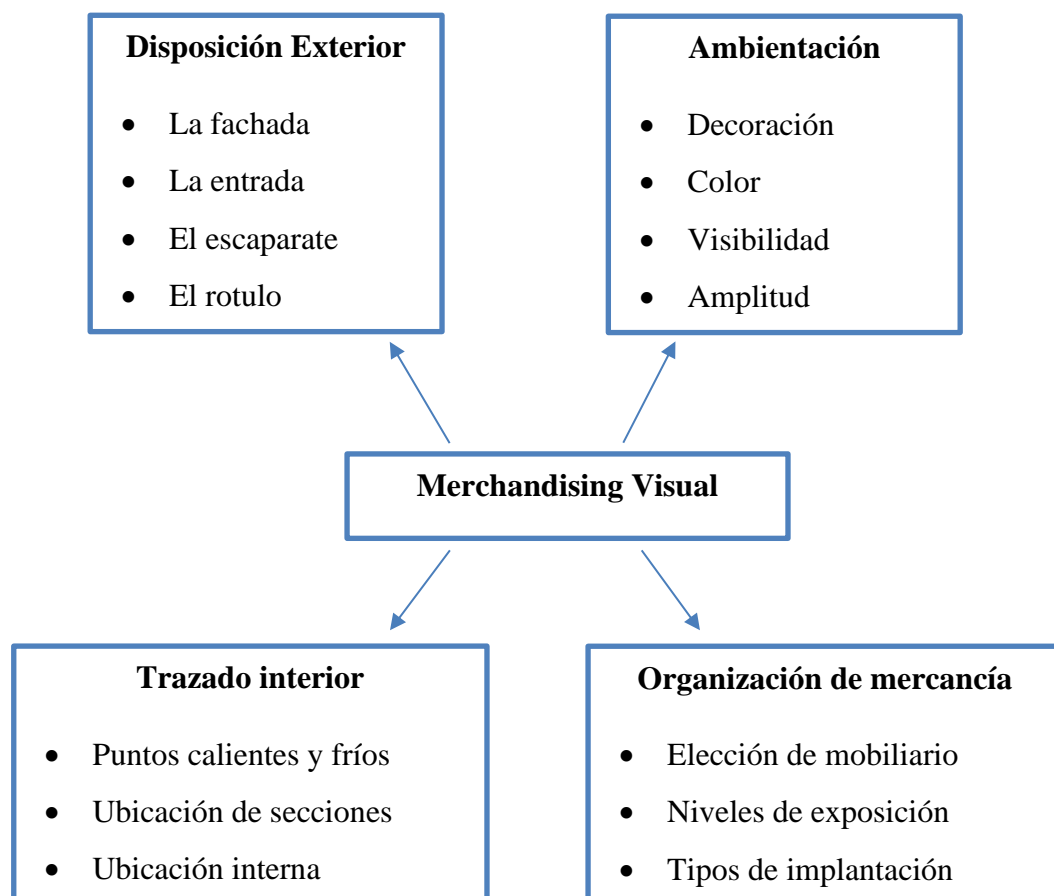
(Hervas, Campo y Revilla 2013, p.15).

Según componentes son:

- Diseño del producto: Dependerá de las variables del mercado como las tendencias, el producto, etc. Esta función es realizada por parte del fabricante.
- Arquitectura exterior: todas las partes que se ubican fuera del local donde se exhiben los productos, denotan personalidad e identidad, esto proyecta en el cliente una imagen corporativa. Una buena estrategia es utilizar colores y temáticas para persuadir a los compradores, ya que estas características atraerán al cliente a través de sus sentidos.
- Rótulo o aviso: esta representación se da mediante logotipos, símbolos, nombres, etc. Esto debe de traer efectos positivos en los clientes; los rótulos también deben tener coherencia con el rubro en el que se encuentre el producto en cuestión y podría acompañarse con una frase o mensaje subliminal.
- Escaparate o vitrina: es un buen canal el cual solo posee un corto lapso para poder capturar la atención del consumidor, este medio debe ser persuasivo e informativo ya que es el medio fundamental entre el local y el consumidor.

- **Ambientación:** es muy importante porque los compradores lo perciben todo con los sentidos, y estas características de ambientación influenciarán en la posible compra; características como amplitud, decoración, orden, música, limpieza, conservación, limpieza son armas para atrapar el interés del cliente.
- **Trazado interior:** Es la división y orden dentro del local.
- **Organización y disposición de la mercancía:** Hablamos de la ubicación y la elección de los muebles, las zonas de exposición tipos de implantación.

(Palomares, 2001, p. 79)



### **2.2.3.2 Merchandising de seducción**

Este Merchandising atrae la atención de los consumidores a través de sus sentidos, esta reacción se puede lograr a través de artistas famosos promocionando el producto en la tienda, o talvez el simple aroma que denota el ambiente, así también atraerá al cliente los escaparates que tengan diseños atractivos, etc.

Trata de convertir el espacio del local en “tienda de espectáculo” mediante distintas actividades (colocaciones especiales, promociones, degustaciones) las cuales por lo general se presentan en tiendas medianas y grandes en donde hay una fluidez de posibles compradores.

En consecuencia, todo esto genera un clima positivo en el local (iluminación, decoración, mobiliario, etc.) lo principal en esta estrategia es la motivación de los sentidos del cliente para influenciar en su toma de decisión en la adquisición del producto o no.

Este tipo de Merchandising no se centra solo en la venta del bien, sino que además fomentar la adquisición de un bien fomenta en el cliente a sentir, sorprenderse y disfrutar (Hervas, Campo y Revilla 2013, p.10).

### **2.2.3.3 Merchandising de gestión**

Denominado también Merchandising Estratégico, son el conjunto de elementos y técnicas que se colocan en marcha en el punto de venta para accionar la compra logrando obtener rentabilidad tanto para el fabricante como para el distribuidor pudiendo así satisfacer las

distintas necesidades del consumidor.

Se basa en 3 elementos importantes; la rentabilidad, la rotación y la presentación en el punto de venta.

La distribución es un elemento significativo también para este tipo de Merchandising, es un elemento que interactúa en el local y es analizado para obtener mayores beneficios. El vendedor efectuará un análisis y luego una valoración de los factores que actúan entre la oferta y la demanda. El fin de este Merchandising se basa en satisfacer al consumidor y percibir la mayor rentabilidad en el local. Asimismo, debemos de gestionar un estudio de mercado con el propósito de saber quiénes son los clientes potenciales, saber sus necesidades y la situación de competencia. (Alonso, 2003).

Este tipo de Merchandising se enfoca en:

- Estudiar el mercado: se examina el mercado que pretendemos segmentar para elegir a los compradores que se quiera satisfacer.
- Gestión del espacio: se verifica las góndolas o lineales para poder optimizar el espacio y que los productos puedan venderse solos.
- Gestión del surtido: se manifiesta en las referencias que tiene el local frente a su consumidor, esta gestión es la más compleja ya que en el mercado se pelean por persuadir al cliente más que por vender el producto.

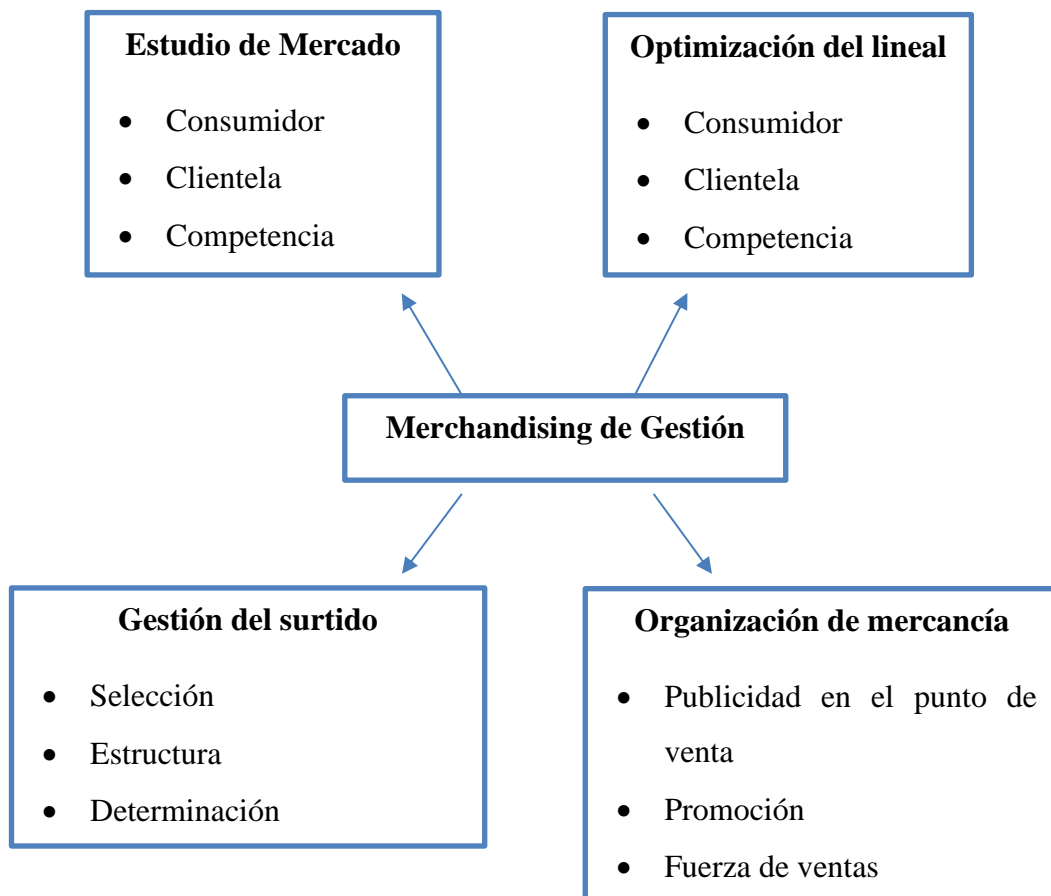
- Comunicación: hay distintas formas de comunicación dentro de las empresas esto dependerá de del plan de comunicación que se utiliza la cual puede darse a través de los vendedores, de folletos, de bolsas, etc.

(Palomares, 2001, p. 80)

Entonces podemos decir que el Merchandising de gestión estudia y analiza lo que sucede en el local y asimismo en el personal ya que estos son factores importantes que influyen para mejorar la productividad de la empresa, no se debe dejar de lado la actitud hacia los consumidores. Por lo tanto, los estudios de mercado y planeamientos estratégicos son importantes ya que aportan información útil sobre cada tipo de consumidor que acude al local.

El Merchandising hace referencia como en distintas ocasiones el comprador es influenciado por las características del local hasta la forma de atender del vendedor, desde este punto de vista el Merchandising es una estrategia que se dirigen también a los impulsos de los clientes , en consecuencia es indispensable que las empresas adopten estrategias de Merchandising como una herramienta de marketing la cual permitirá influir en la toma de esto debido a que muchas compras de los clientes se realizan no porque lo tienen pensado sino por la influencia que ejerce sobre ellos los factores antes mencionados.





### 2.2.3 Importancia del Merchandising en el punto de ventas

Cuando el consumidor llega al local sabe el producto que quiere adquirir no obstante a esto el cliente está indeciso acerca del estilo o marca del producto; es por esto que es en el punto de venta en donde se brinda información sobre el producto y se trata de persuadir al cliente para que nazca la compra por impulso.

Martínez (2005) señala:

- En la actualidad el punto de venta no se limita simplemente a ser el lugar donde se realiza la transacción de bienes; ya que el local por si solo puede generar emociones, brindar experiencias, transmitir calma, así como sentimientos y emociones; hasta consigue crear hábitos en el cliente y en ocasiones crean lealtad

hacia el establecimiento porque ya se sienten identificados gracias a los frutos que dieron las estrategias del Merchandising; todo este proceso se realiza con el fin de garantizar una verdadera compra. La finalidad del punto de venta de la empresa se centra en especial en ser un medio de comunicación con el objetivo de influir en los consumidores ya sea para desencadenar la compra o para modificar la que tenía en mente (Martínez, 2005, p.5)

Lo que nos hace poner más énfasis en el punto de venta, por lo cual este, debe ser ambientado y climatizado según las características del producto, así mismo debe realizarse una buena distribución de espacios para transmitir comodidad a los consumidores al momento de apreciar o probar el producto.

- Según Gómez (2017) el 76% de las decisiones de compra se llevan a cabo en el punto de venta (POS)” (p. 01), lo cual quiere decir que las distintas características o elementos del punto de venta tales como, la experiencia que puede ser del mismo consumidor o influenciada por consumidores ajenos a este, el precio el cual siempre será un factor importante, las promociones lo cual siempre suele persuadir al consumidor puesto que desde el primer momento llama la atención del clientes; ahora bien son los mismos consumidores quienes ratifican que de estos elementos mencionados dependerá si un producto sigue quedándose en el anaquel o góndola o si se concretiza la venta real.

#### 2.2.4 Indicadores del Merchandising

El Merchandising nos habla de las distintas técnicas y herramientas que se utilizan en el punto de venta para fomentar la venta de un determinado producto, en este proceso se pretende influir en el comprador o reafirmar su conducta de compra dentro de los objetivos los más puntuales son:

- Dirigir al cliente hacia el producto.
- Llamar la atención.
- Facilitar la acción de compra

Esto también incluye a las actividades realizadas en el local, las cuales intentan justificar y evaluar cómo está marchando la herramienta de Merchandising, para lo cual contamos con 03 indicadores. La exhibición o presentación, la promoción (seducción) y la gestión de espacios; según Palomares (2017):

- Exhibición: Es la manifestación adecuada del bien, estableciendo su posición en el lineal o góndola, esto según las características del bien ya que se puede clasificar los productos por las categorías de familia, por la empresa a la que pertenece, línea de productos, etc. esto para que el consumidor pueda encontrar fácilmente lo que busca y para una mejor circulación de clientes dentro del local.
- Promoción (seducción): convierte el lugar de venta en un espectáculo, utilizando técnicas de animación estas pueden ser

las ya conocidas cuando vamos de compras a algún local comercial como promociones, degustaciones y demás estímulos publicitarios, etc. Esta acción a su vez genera un clima especial en el punto de venta por medio del mobiliario que se usa, la iluminación y los colores de la misma son factores que atraen la atención del consumidor, así como la decoración del punto de venta con el objetivo de promover la imagen positiva del propio distribuidor.

- **Gestión de espacios:** Tiene como fin optimizar los espacios del punto de venta para una mayor rentabilidad, estableciendo las dimensiones del lineal mediante la agrupación de familias de producto y la determinación horizontal determinando, estas agrupaciones aseguran una oferta constante así exista variaciones en la demanda del producto.

## **2.2.5 Fundamentos teóricos de la decisión de compra**

### **2.2.5.1 Concepto de consumidor**

Es la parte importante de las economías; es el individuo que por una contraprestación por lo general monetaria se favorece de un bien o servicio para mitigar una necesidad a través de la acción de compra. Según Montilla (2008) “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (p.1).

Estos gozan de la primordial atención de los proveedores o empresas ya que los ingresos de estas últimas están ligados a ellos.

Schnake (2001) sostiene que el “consumidor es la etapa final del proceso productivo” (p.78), así podemos determinar que el consumidor es un elemento indispensable dentro de la cadena de producción, así queda demostrado que dentro de una sociedad de consumo este es un elemento importante para las operaciones comerciales; también podemos dar a conocer su relevancia en la existencia de los “derechos de consumo” la cual existe en distintos países y estipula los deberes y derechos de las partes del acto comercial.

#### **2.2.5.2 Comportamiento del consumidor**

Según Arellano (2002), nos indica que el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, nos señala un comportamiento que se dirige a satisfacer la necesidad a través de un servicio o bien o actividades internas tales como la lealtad, la influencia psicológica gracias a la publicidad, el deseo, etc.

Kotler (2003), señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio” (p.42).

Nos da a conocer que un investigador tiene que estudiar y entender las características del contexto y los distintos grupos a los que correspondemos, desde nuestra cultura, clase social, hasta los grupos referenciales.

### **2.2.5.3 Decisión de compra**

Este es un proceso nada sencillo el cual se centra en el consumidor y su elección de un servicio o bien que se ajustara a sus necesidades y el dará mayor valor por sobre los otros bienes, si este producto o servicio satisface completamente al consumidor y a esto le agregamos que el proveedor utilizo las herramientas de marketing necesarias para fidelizar al consumidor estamos hablando de una fidelización del cliente así tenemos que, este siempre tendrá posicionado en su mente que su proveedor brinda un buen producto, caso contrario si el producto no fue bueno y no se usaron estrategias de marketing para persuadirlo se tendrá garantizado que este comprador no volverá al establecimiento y es más contara su experiencia negativa a sus similares.

### **2.2.6 Factores internos en la decisión de compra de los consumidores**

- A. La motivación: Esta se caracteriza por la interacción de la situación con las personas, para motivar a una persona se debe trabajar el entorno, en este caso el consumidor se motivará por lo que ve a su alrededor y por lo que percibe del servicio o el producto que le

brindan entonces la motivación hace que salgamos de nuestro estado “ocio” para conseguir un objetivo; motivar es la función del proveedor.

- B. La percepción: Es la manera personal en que se tiene una idea de algo, desde el punto de vista del marketing se debe aplicar las estrategias de Merchandising así las empresas o compañías deben usar este factor para manipular la decisión de comprador o moldear sus gustos a través de distintos recursos para que el comprador cree un buen concepto de la empresa.

(Rivas y Grande, 2010, p. 160) así tenemos que solo percibimos lo que deseamos o sea es selectiva, porque se percibe lo que interesa. Por otro lado, es dable decir que un mismo servicio o bien tendrá distintas percepciones en individuos distintos ya que cada comprado es distinto a otro.

Por lo tanto, para los conocedores y responsables del marketing de una empresa es indispensable conocer y analizar el proceso de percepción de los clientes ya que todo lo que los consumidores saben es interpretado a través de este proceso el posicionamiento, imagen es solo la consecuencia de todo lo que el cliente absorbió de la empresa, por ende, para entender los efectos de la percepción en la decisión de compra del consumidor.

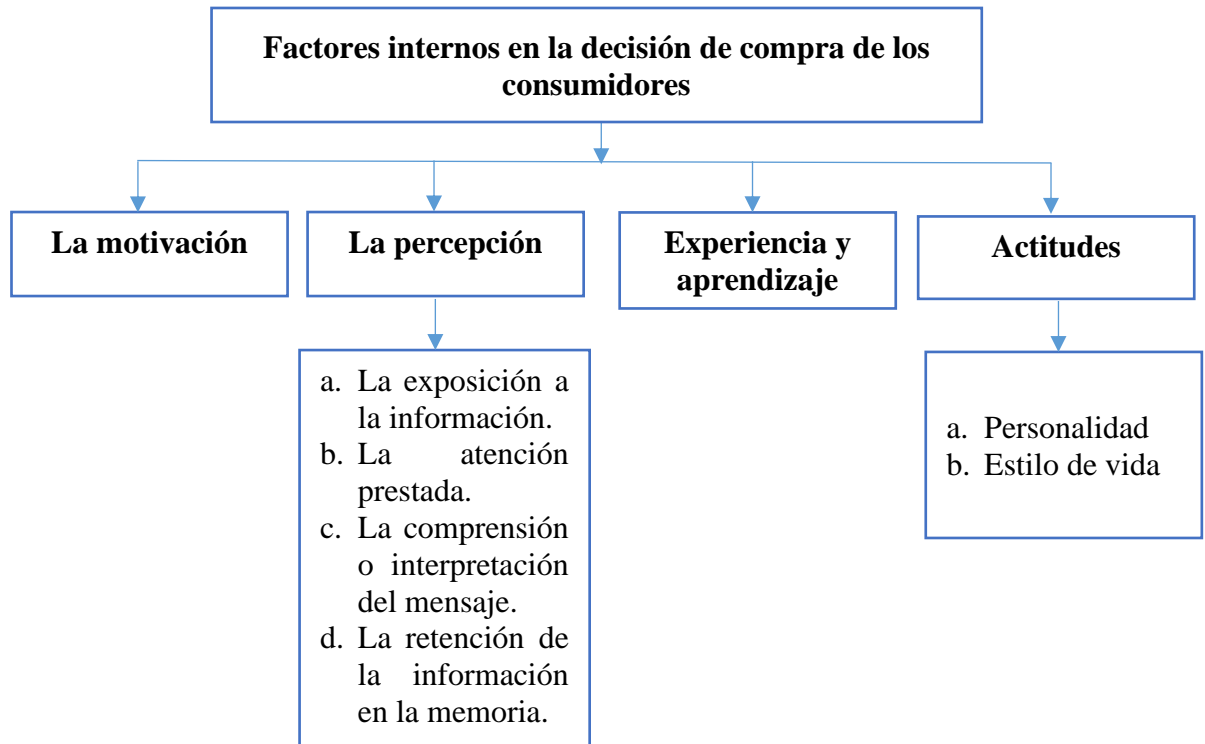
C. **Experiencia y aprendizaje** La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado o también como cambio relativo permanente en el comportamiento causado por la adquisición de experiencias o información. la adquisición de nuevos productos y servicios, crean en el cliente nuevos aprendizajes, acerca de su manejo, funcionalidad y eficacia en el caso de un producto, y en el caso de servicios, en la forma que es atendido y la calidad del servicio que lo pueden llevar a ser un cliente fiel del establecimiento comercial, o que no vuelva y recuerden que un cliente insatisfecho, son mil clientes insatisfechos.

D. **Actitudes** Son las expresiones que un consumidor posee en relación de un bien o servicio determinado si es bueno o malo; estas expresiones se van aprendiendo con el transcurso del tiempo y no son innatas. Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias, los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y la valoración. Algunas características de la actitud son:



- a. Personalidad: Son de características psicológicas las cuales intervienen en la forma que un individuo reacciona ante distintas circunstancias en el contexto. Debemos conocer que los productos y marcas también poseen personalidad por eso no es difícil ver a consumidores que eligen productos o servicios que se asemejan a ellos.
  
- b. Estilo de vida: es aquí donde vemos reflejado los estratos sociales la ubicación geográfica entre otros, los cuales establecen como cada persona decide emplear su tiempo, la energía, sus valores, etc.

Esto perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en la aceptación del producto. Por ejemplo, si una persona practica un deporte, comprará en mayor medida productos que le sirvan para practicarlo. Recordar que todos pueden ser clientes potenciales. (Schnake, 2001)



### 2.2.7 Factores externos en la decisión de compra de los consumidores

El comportamiento de compra ocurre en varios escenarios, como lo son el de los consumidores, el de los negocios y el de los servicios. Se entiende por comportamiento del consumidor la manera como las personas adquieren bienes y servicios para su uso personal o el de su familia. En tal sentido, al enfatizar en el comportamiento del consumidor, se hace necesario realizar una breve evaluación de sus diferentes conductas previas, posteriores e inmediatas, al efectuar una compra y a su vez analizar sus reacciones frente a las distintas ofertas que realizan los productores de bienes y servicios en su afán por ganar la preferencia del mercado de 46 consumidores de su interés. En el comportamiento del consumidor son diversos los aspectos que inciden. He aquí algunos de los "Principales factores de influencia en la conducta del comprador, propuesto por Schnake (2001, p. 159)

Las Influencias internas son conocidos así, porque viene del propio consumidor, de su idiosincrasia, su forma de ser; como la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes, la motivación, la personalidad; que son los que influyen en cómo las personas recuerdan las marcas, los nombres de los productos que quieren y el lugar en el que los adquieren, que son los factores más importantes en el proceso de compra.

#### A. La Cultura

Son las creencias, costumbre y normas que con el paso del tiempo se adhieren a la persona, por lo tanto, también es cambiante ya que es aprendida.

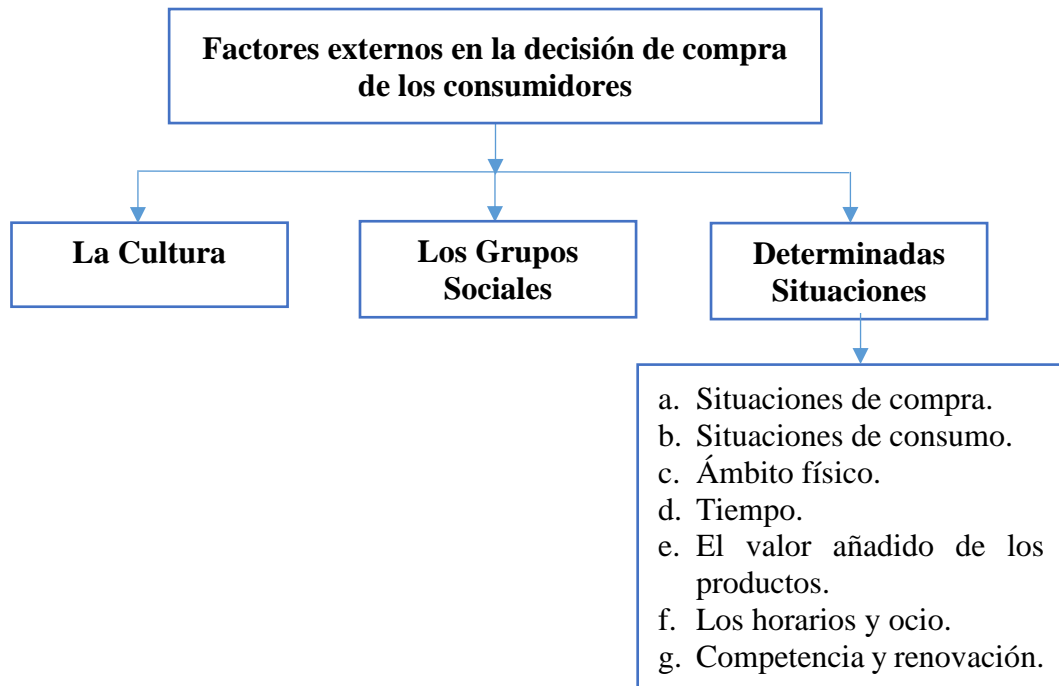
#### B. Los Grupos Sociales

Estos son conjuntos de personas reunidas en donde sus integrantes comparten ciertos objetivos.

La demanda de algunos productos tiende a ser influenciados por el estilo de vida como el tabaco, los automóviles, los medicamentos, la cerveza o los medicamentos esto debido a que los grupos sociales que demandan estos productos son grandes e influyentes.

#### C. Determinantes Situacionales

Los beneficios de un bien se aprecian de distinta manera según las circunstancias en que se emplea, así tenemos que la fidelización de un producto mientras sea mayor, menor será la influencia de este factor.



## 2.2.8 Indicadores de la decisión de compra

Para realizar la compra que es la etapa final del proceso comercial se basa en 4 indicadores, conforme al modelo de Kotler P. y Armstrong, (2012, p. 234):

### 2.2.8.1 Importancia del precio:

Este es un elemento importante del marketing mix, su manejo e importancia, se manifiesta en la forma de integrarlo racionalmente con las demás variables para así hacerlo interesante para el mercado. Es la expresión monetaria de un bien, es decir lo que el consumidor está dispuesta a pagar a cambio de un producto la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar, a cambio de confort, calidad, placer, o solo mitigar una necesidad hablamos de precios Y es que, en términos de precios, la estrategia a seguir debe garantizar la subsistencia de las

marcas en el mercado. Este indicador genera ingresos, el resto, generan gastos. Sin embargo, impulsan la demanda del producto.

Los compradores de hoy, comparan precios, responden a las promociones y ofertas cuando estas ofrecen descuentos significativos, por lo cual, afirmo que como compradores somos sensibles a los precios; no obstante, la sensibilidad del comprador no siempre es igual, ya que depende de las situaciones en que se encuentre el consumidor frente al acto de compra.

De igual forma, el tipo de comprador será definitivo a las respuestas de los precios, ya que, según su estilo, la sensibilidad varía. No responde de igual manera a un descuento o una oferta, un comprador de relación que un comprador de conveniencia, o uno de valor a uno de precio.

Así mismo, Martínez y Vázquez (2006) argumentan que “el precio es importante principalmente por su relevancia en la percepción psicológica sobre el consumidor” (p. 67). en lo que observamos que si un bien posee un precio muy elevado esto podría un precio alto esto podría causar que el consumidor desestime la compra, si es que no ve concordancia entre el bien y el precio a pagar; por otro lado existen consumidores que son capaces de pagar precios exorbitantes por marcas ya posicionadas en el mercado atribuyendo calidad al bien y también están los clientes que pagan precios altos solo porque su satisfacción personal y para conservar el estatus.

“Así mismo hay clientes sensibles a este indicador los cuales están conformes cuando obtienen productos de temporada a un precio

inferior al del mercado (Martínez y Vázquez, 2006, p. 58).

Así podemos observar que es probable que el cliente proporcione un prestigio y calidad en relación al precio del producto, también es posible que el consumidor crea que los productos más caros son los que tienen mayor calidad.

#### **2.2.8.2 Importancia del servicio:**

El servicio que ofrece un establecimiento es importante porque el vendedor es la cara de la empresa, hoy en día las empresas que están en constante retroalimentación lo saben, es por ello que incluso algunos establecimientos comerciales manejan protocolos de servicio al cliente. cuando hablamos de servicio también nos referimos a la presentación del producto a la hora de despachar ya que el empaque no debe estar dañado, tampoco se deben observar instalaciones en mal estado y mucho menos a un colaborador de la tienda desarreglado o que desconozca de las características y propiedades del producto que vende; ya que estos son aspectos de fácil asimilación para el cliente. El fin de este indicador es la satisfacción de percepciones positivas lo cual dará un valor a la empresa. parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra. El valor es la diferencia entre los

beneficios percibidos y los costos percibidos por el cliente, los costos incluyen no sólo lo que le cuesta monetariamente el producto o servicio, sino el costo del tiempo que le lleva comprarlo (como la espera en el establecimiento o la distancia para llegar al lugar), qué tanto del proceso de servicio realiza el cliente y qué tanto realiza la empresa.

Dependiendo de cómo se lleven a cabo estas acciones del proceso, el cliente podrá percibir si los beneficios que obtuvo son mayores a los costos que le erogaron, y así podrá tomar la mejor decisión de qué establecimiento elegir.

#### **2.2.8.3 Importancia del producto:**

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 372). En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea. El producto no solo es material, sino que tiene atributos simbólicos y psicológicos para los compradores los cuales son evaluados al momento de comprar, entre los cuales tenemos:

La marca es un atributo importante al decidir la compra final, según Del Río y Sánchez (2015): “es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes y los servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p. 159).

Como sabemos las marcas ya tienen un nombre ganado en el mercado, y algunas tienen años de. Si bien es cierto que todas las marcas tienen nombres y logos que desde hace décadas han sido elementos de identificación y que han contribuido a la consolidación de marcas en el mercado, incluso formando parte de los propios productos, tales señales de reconocimiento no equivalen a una marca, ya que, por más evidentes que son para su identificación, son insuficientes si carecen de significado.

Como sabemos la presentación del producto impacta fuertemente en los consumidores, es por ello que los proveedores se interesan tanto en innovar para poder brindar un producto el cual demuestre variedad y diversidad, esto porque los proveedores tienen una competencia diaria por ganar consumidores y porque necesitan diferenciar sus productos.

#### **2.2.8.4 Grado de importancia del local:**

Concretamente, la tienda o local, es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las organizaciones que operan en la industria de la moda, porque son medios de comunicación de sus marcas al aportar mucha información a los consumidores potenciales: La tienda tiene dos fines principales: promover la adquisición del producto y transmitir los valores de la marca o empresas que venden dichos productos. Es la traducción física y espacial de la marca. Es algo aceptado y obvio que un entorno agradable y correcto conduce al consumidor a la compra. “Dicho entorno se concibe para



que el consumidor pase el mayor tiempo posible dentro de él (las decisiones de compra, en su mayoría, se toman dentro de la tienda) y, además, para que repitan la visita” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 246)

### 2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Animación del punto de venta:** La animación puede definirse como el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al establecimiento y haciéndolo más atractivo para los clientes reales y potenciales.
- b) **Calidad de servicio:** Estrategia de diferenciación de la organización que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la presentación del servicio, tales como la fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento sea percibido por los usuarios de los servicios.
- c) **Calidad del producto:** Forma de diferenciar el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica y es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor. Desde la perspectiva del marketing, es esta última la más importante.
- d) **Calidad:** La calidad es el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas por el usuario.
- e) **Cliente:** En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y

quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

- f) **Comerciante:** Persona u organización que compra o tiene un depósito de mercancía que vende.
- g) **Comportamiento del consumidor:** Conjunto de acciones que lleva a cabo a una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que consuma la compra y usa, posteriormente, el producto. Incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como del proceso de decisión de compra y de las variables que influye sobre él.
- h) **Compra:** Operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este. Comprador: El que adquiere un producto para sí o terceros.
- i) **Consumidor:** Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor puede no ser el comprador. Usuario final de un producto.
- j) **Exhibición:** Consiste en la presentación apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta.
- k) **Merchandising:** Término inglés que designa el conjunto de acciones para dar al producto un papel activo en la venta a través de la actuación en el entorno donde se vende, se realiza generalmente en el establecimiento donde se ofrece el producto y comprende un amplio

campo de actividades: promociones, publicidad en el lugar de venta, situación física del producto (distribución).

- l) **Precio:** Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la
- m) **Promoción:** Es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.
- n) **Punto de venta:** El lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El Merchandising como estrategia de marketing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Agroindustrias Olivepack S.A. en el periodo 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- a. La exhibición del producto influye en forma directa y significativa en la decisión de compra.
- b. La promoción del producto influye de forma directa y significativa en la decisión de compra.
- c. La gestión de espacios influye de forma directa y significativa en la decisión de compra.

#### **3.2. Variables e indicadores**

##### **3.2.1. Identificación de la variable**

Variable independiente:

Merchandising.

Variable dependiente:

Decisión de compra

### 3.2.2. Operacionalización de la variable

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las variables de investigación*

VARIABLE	INDICADORES	ESCALA DEMEDICION
Variable independiente: Merchandising	Gestión de espacios Promoción Exhibición de producto	Intervalo
Variable dependiente: Decisión de compra	Grado de importancia del precio Grado de importancia del servicio Grado de importancia del producto Grado de importancia del local	Intervalo

### 3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, dado que pretende obtener información de los objetos a investigar sin causar cambios en las variables. Por el manejo de datos se trata de una investigación cuantitativa. Ya que la hipótesis debe ser demostrable por medios matemáticos y estadísticos.

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño que opta en la presente investigación es no experimental porque, implica la observación de hechos en su condición natural, donde el investigador no interviene para buscar un cambio en la variable dependiente (Hernández, Fernández y Baptista. 2010). Por el tiempo, tiene carácter transversal, considerando que las observaciones de la unidad muestral se realizaran en un solo momento, es decir en tiempo único.

### 3.5. Nivel de investigación

El nivel de investigación es causal explicativa, ya que el objetivo no solo es describir el problema sino buscar la causa del problema por consiguiente es determinar si existe o no influencia entre las variables de estudio.

### 3.6. Ámbito de la Investigación

Las unidades de estudio son los consumidores de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. de la ciudad de Tacna.

### 3.7. Población y muestra del estudio

#### 3.7.1. Población

La población son los clientes reales de la empresa los cuales son contables y están en la base de datos de dicha empresa, los instrumentos se aplicarán a una muestra de la misma.

#### 3.7.2. Muestra

Debido a que estamos frente a una población finita, el muestro se realizará por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Donde:

Nivel de Confianza	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de Error (E)	5% - 0.05
Tamaño de Población (N)	70
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = 59.34$$

Dado ello, la muestra se compone de 59 clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. de la ciudad de Tacna.

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

#### **3.7.1. Técnica**

La técnica a utilizar para las dos variables es la encuesta tanto para la decisión de compra como para el Merchandising.

#### **3.7.2. Instrumento:**

- Para la variable de decisión de compra se utilizará el cuestionario el cual consta de 19 preguntas.
- Para la variable Merchandising se utilizará el cuestionario y contará de 13 preguntas.

Esto tendrá soporte en la tesis mencionada a continuación:

Cotrina (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de

Tacna.2017. Tesis de Magister en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, Tacna-Perú.

### **3.9. Procesamiento y análisis de datos**

En la investigación, los datos obtenidos de los consumidores mediante los cuestionarios serán procesados en el programa de Excel, para posteriormente importarlas y crear una base de datos, se realizará gráficos de tablas para el estudio de las dos variables; la prueba de confiabilidad se realizará mediante la técnica del coeficiente de alfa de cronbach para contrastar la hipótesis, se utilizará regresión lineal simple.

#### **Análisis de datos**

Se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial, como las tablas de frecuencia y se utilizó la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman, para contrastar de la hipótesis.

#### **Prueba de confiabilidad del instrumento**

- Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente de Alpha de Cronbach por variable.

- Validez.

Para la autenticidad del instrumento se recurrió a los criterios de expertos.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Validación y Confiabilidad Del Instrumento

##### 4.1.1. Validación del instrumento

Para determinar la validación de los instrumentos se usó la técnica de criterio de jueces, quienes hicieron una evaluación y valoración global sobre cada uno de los ítems que componen a los cuestionarios.

**Tabla 2**  
*Validez del instrumento por Expertos*

Expertos	Nota	Porcentaje
Experto 1	26	87%
Experto 2	24	80%
Experto 3	24	80%
Media		
Calificación de Expertos		82%

##### 4.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

**Tabla 3**  
*Escala de Alfa de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

**Fuente:** Alfa de Cronbach

Oviedo y Campo-Arias (2005) se refieren a la escala del Alfa de Cronbach y el significado de cada escala, determinando que un valor del Alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90 indica una alta confiabilidad interna para una escala; así mismo, los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a 0 significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

#### 4.1.2.1. Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable independiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente; para la variable Merchandising.

**Tabla 4**

*Resumen de procesamiento de casos para Merchandising*

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	30	100.0

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach para Merchandising*

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.791	13

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.791, lo cual significa que el instrumento para la variable es de fuerte confiabilidad.

#### 4.1.2.2.- Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable dependiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente; para la variable Comportamiento del consumidor.

**Tabla 6**

*Resumen de procesamiento de casos para Comportamiento del Consumidor*

		N	%
Casos	Válido	29	96.7
	Excluido	1	3.3
	Total	30	100.0

**Tabla 7**

*Alfa de Cronbach para Comportamiento del Consumidor*

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.842	19

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.842, lo cual significa que el instrumento para la variable “Comportamiento del Consumidor” es de fuerte confiabilidad.

#### 4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems

##### A. Variable Independiente: Merchandising

A continuación, se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable Merchandising.

**Tabla 8***Relación, variable e ítems de la variable Merchandising*

<b>VARIABLE</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Código</b>
<b>MERCHANDISING</b>	Gestión de espacios	1. El local se encuentra distribuido correctamente	G1
		2. Los espacios de distribución están ordenados según marca, presentaciones del producto.	G2
	Exhibición de productos	1. La ambientación y decoración de las vitrinas es para dar sensación de productos exclusivos y de prestigio.	EP1
		2. La ambientación involucra, colores y mobiliarios acordes con la característica del producto	EP2
		3. La iluminación resalta las cualidades del producto.	EP3
		4. El orden de exhibición del estante genera el deseo de compra del cliente.	EP4
		5. La variedad de los productos (presentaciones) están a la mano del cliente.	EP5
		6. La rotación del producto cumple con la expectativa de venta.	EP6
	Promoción	1. Se muestra el precio del producto en el lugar más visible para motivar al cliente	P1
		2. Ofrece regalos publicitarios	P2
		3. Ofrecen sorteos de premios y otros	P3
		4. El punto de ventas cuenta con personal que tiene indumentaria que identifique a la empresa	P4
		5. Cuenta con Banner, carteles o pizarras publicitarios	P5

## B. Variable Dependiente: Decisión de compra

A continuación, se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable decisión de compra.

**Tabla 9**

*Relación, variable e ítems de la variable decisión de compra*

<b>VARIABLE</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Código</b>
<b>Decisión de compra</b>	Importancia del local	1. Referencia de amigos	IL1
		2. Publicidad	IL2
		3. Decoración (pintado, sonidos, muebles)	IL3
		4. Climatización del local (iluminación, ambiente)	IL4
		5. La distribución de los espacios al interior del local	IL5
	Importancia del precio	6. Precios	IP1
		7. Ofertas	IP2
		8. Descuentos	IP3
		9. Confiabilidad por la exhibición de precios	IP4
	Importancia del servicio	10. Horarios de atención	IS1
		11. Trato personal	IS2
		12. Conocimiento del vendedor	IS3
		13. Rapidez en el servicio	IS4
		14. El orden de presentación de los productos	IS5
	Importancia del producto	15. El haber visto el producto en los exhibidores	I PRO1
		16. Calidad de los productos	I PRO2
		17. Variedad de las presentaciones	I PRO3
		18. Nuevas presentaciones del producto	I PRO4
		19. Prestigio de la Marca	I PRO5

#### 4.1.4. Escala de valoración de las variables

##### 4.1.4.1. Escala de Valoración de la Variable Independiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

**Tabla 10**

*Escala de Valoración para la variable Merchandising*

VARIABLE	Dimensiones	Puntajes	
MERCHANDISING	Gestión de espacios	Alto	: 7-10
		Regular	: 4-6
		Bajo	: 2-4
	Exhibición de productos	Alto	: 24-31
		Regular	: 15-23
		Bajo	: 6-14
	Promoción	Alto	: 19-25
		Regular	: 12-18
		Bajo	: 5-11

##### 4.1.4.2. Escala de Valoración de la Variable Dependiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

**Tabla 11**

*Escala de Valoración para la variable Decisión de compra*

VARIABLE	Indicadores	Puntajes	
Decisión de compra	Importancia del local	Alto	: 19-25
		Regular	: 12-18
		Bajo	: 5-11
	Importancia del precio	Alto	: 16-21
		Regular	: 10-15
		Bajo	: 4-9
	Importancia del servicio	Alto	: 19-25
		Regular	: 12-18
		Bajo	: 5-11
	Importancia del producto	Alto	: 19-25
		Regular	: 12-18
		Bajo	: 5-11

## 4.2.- Tratamiento Estadístico

### 4.2.1.- Prueba de Normalidad.

#### 4.2.1.1 Prueba de Normalidad de la Variable Merchandising

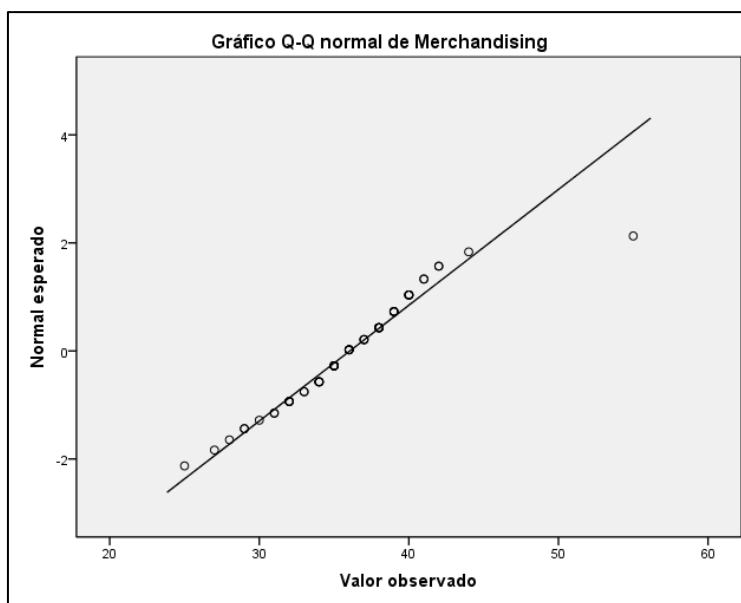
Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor  $> 0.05$  ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si p-valor  $< 0.05$  ; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

Se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados. Por lo tanto, p-valor es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad; debiendo usar la correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

**Tabla 12** Prueba de Normalidad para Merchandising

Pruebas de normalidad de Merchandising						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MERCHANDISING	,097	59	,200	,937	59	,005



*Figura 1* Grafico normalidad de la variable independiente

#### 4.2.1.2 Prueba de Normalidad de la Variable Decisión de compra

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si  $p\text{-valor} > 0.05$  ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si  $p\text{-valor} < 0.05$  ; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

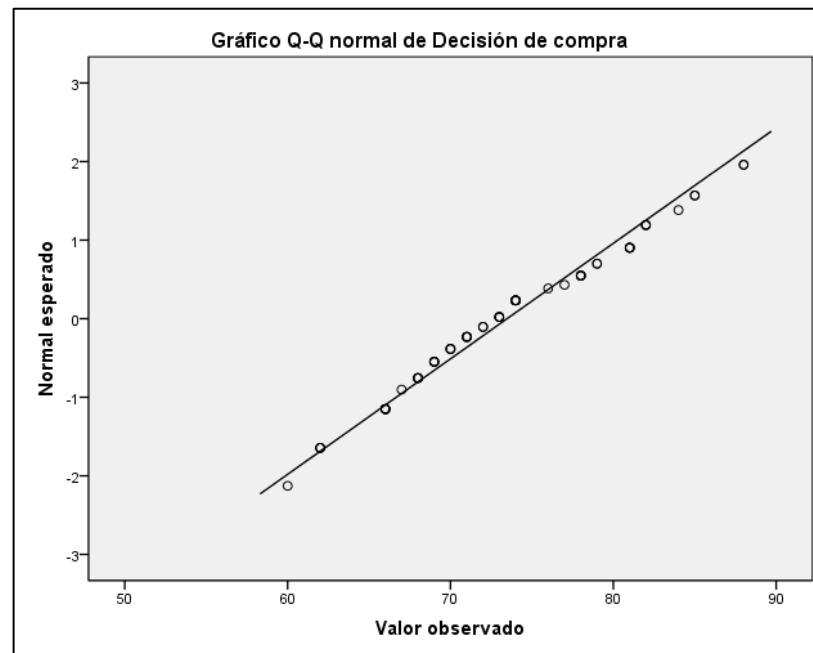
De igual manera se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados. Por lo tanto,  $p\text{-valor}$  es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad; debiendo usar la correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

**Tabla 13**

*Prueba de Normalidad de Decisión de Compra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DECISION DE COMPRA	,133	59	,057	,973	59	,221





**Figura 2** Grafico normalidad de la variable de dependiente

#### 4.2.2.- Resultados de la Variable: Merchandising

##### INDICADOR: GESTIÓN DE ESPACIOS

**Tabla 14**

*Dimensión sobre la gestión de espacios*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja conformidad	3	5.08	5.08
Regular conformidad	39	66.10	71.18
Alta conformidad	17	28.81	100.0
Total	59	100.0	



**Figura 3.** Gráfico de barras sobre gestión de espacios

### **Interpretación:**

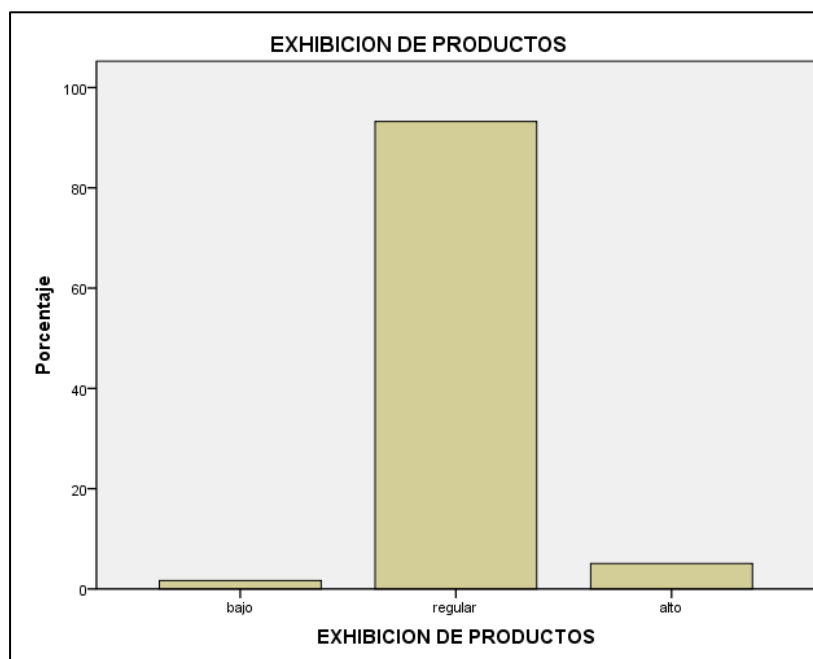
Se puede interpretar de la tabla 14 que de un total de 59 clientes encuestados; 39 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 66.10 % se sienten regularmente conformes con la gestión de espacios de la empresa, mientras que 03 clientes correspondientes al porcentaje mínimo con 5.08% presentan estar muy disconformes sobre la gestión de espacios de la empresa, conocimiento en gestión de espacios y 17 clientes con un porcentaje de 28.81% se sienten muy conformes con la gestión de espacios de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C.

### **INDICADOR: EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS**

**Tabla 15**

*Dimensión sobre la exhibición de productos.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja conformidad	1	1.69	1.69
Regular conformidad	55	93.22	94.91
Alto conformidad	3	5.08	100.0
Total	59	100.0	



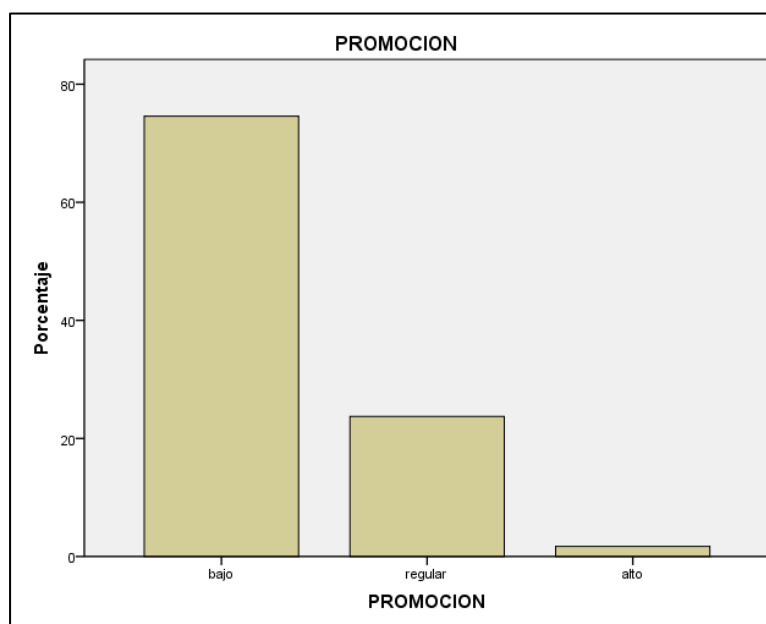
**Figura 4.** Gráfico de barras de la exhibición de productos

**Interpretación:**

Se puede interpretar de la tabla 15 que de un total de 59 clientes encuestados; 55 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 93.22% los cuales están regularmente conformes con la exhibición de productos de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C.; mientras que 03 clientes correspondiente al 5.08% presentan alta conformidad con la exhibición de productos de la empresa y 01 cliente correspondiente al 1.69% presenta baja conformidad con la exhibición de productos de la empresa.

**INDICADOR: PROMOCION DE PRODUCTOS****Tabla 16**  
*Dimensión de promoción*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo conformidad	44	74.59	74.59
Regular conformidad	14	23.73	98.32
Alto conformidad	1	1.69	100.0
Total	59	100.0	

**Figura 5.** Gráfico de barras de indicador de promoción**Interpretación:**

Se puede interpretar de la tabla 16 que de un total de 59 clientes encuestados; 44 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 74.58 % no están conformes con las promociones de la empresa; mientras que 14 clientes correspondientes al porcentaje 23.73% presentan regular conformidad de las promociones de la empresa; mientras que 01 cliente corresponde al porcentaje mínimo 1.69% presenta alto grado de conocimiento sobre las promociones de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C.

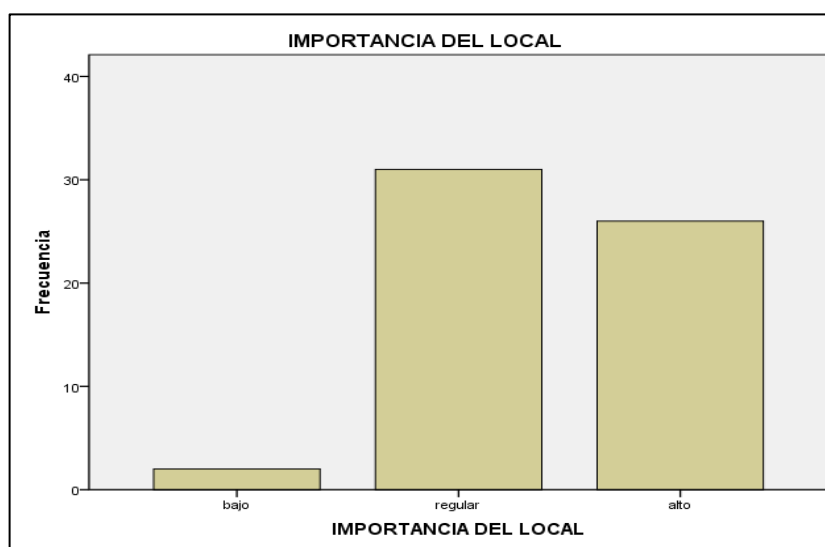
### 4.2.3.- Análisis General de la Variable Independiente Decisión de compra

#### INDICADOR: IMPORTANCIA DEL LOCAL

**Tabla 17**

*Indicador: Importancia del local*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	2	3.4	3.4
Regular	31	52.50	55.9
Alta	26	44.10	100.0
Total	59	100.0	



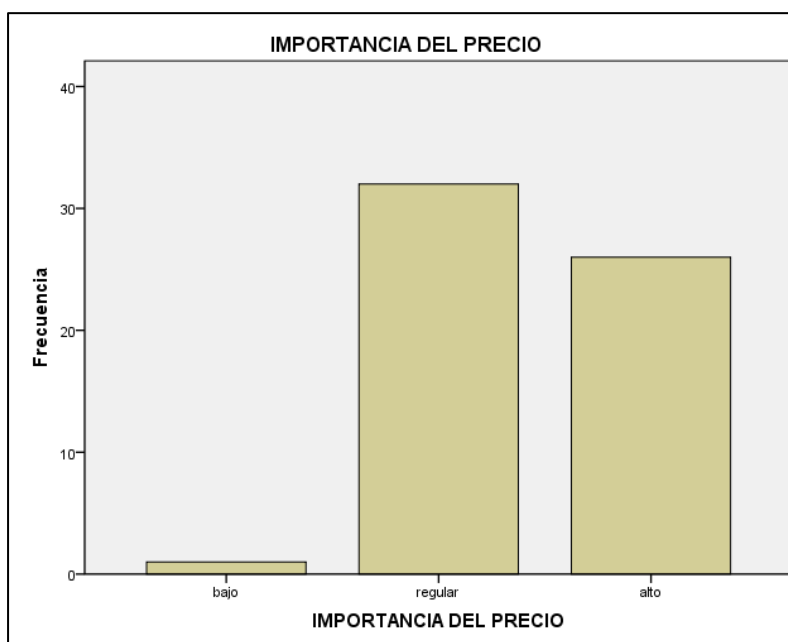
**Figura 6.** Gráfico de barras sobre la importancia del local

#### **Interpretación:**

Se puede interpretar de la tabla 17 que de un total de 59 clientes encuestados; 31 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 52.50% le atribuyen regular importancia al local; mientras que 26 clientes correspondiente al 44.10%, le atribuyen a la empresa una alta importancia al local.

**INDICADOR: IMPORTANCIA DEL PRECIO****Tabla 18***Indicador: Importancia del precio*

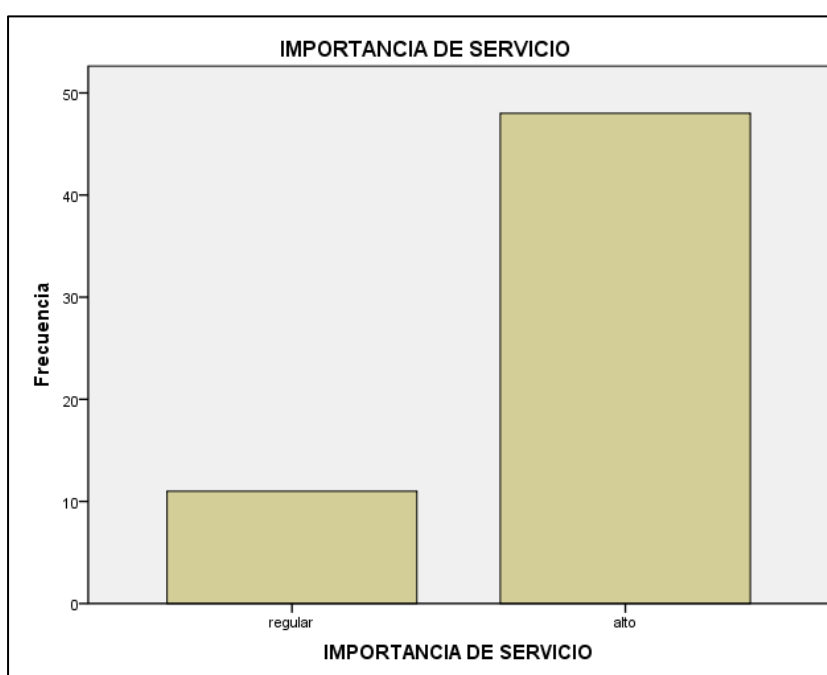
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja convicción	1	1.7	1.7
Regular convicción	32	54.2	55.9
Alta convicción	26	44.1	100.0
Total	59	100.0	

**Figura 7.** Gráfico de barras sobre la importancia del precio.**Interpretación:**

Se puede interpretar de la tabla 18 que de un total de 59 clientes encuestados; 32 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 54.2% le atribuyen una regular importancia al precio de los productos; mientras que 26 clientes correspondiente al 44.1%, le atribuyen una alta importancia de que el precio es el adecuado para el producto.

**INDICADOR: IMPORTANCIA DEL SERVICIO****Tabla 19***Indicador: importancia de servicio*

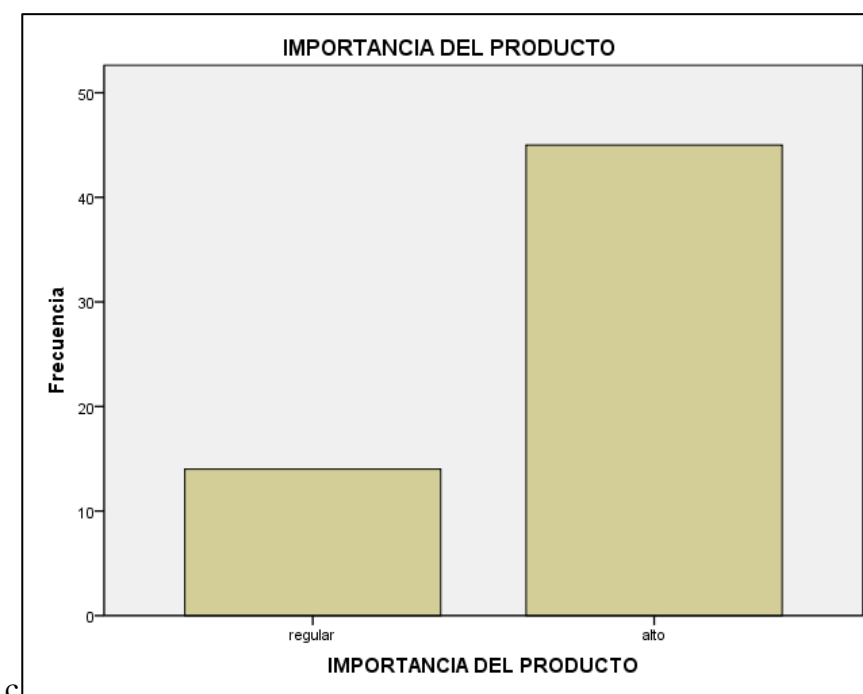
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular conformidad	11	18.6	18.6
Alto conformidad	48	81.4	100.0
Total conformidad	59	100.0	

**Figura 8.** Gráfico de barras sobre la importancia del servicio.**Interpretación:**

Se puede interpretar de la tabla 19 que de un total de 59 clientes encuestados; 48 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 81.4% están muy conformes con el servicio que la empresa les ofrece; mientras que 11 clientes correspondiente al 18.6% siendo el porcentaje más bajo, le da al servicio de la empresa una importancia regular dentro de la empresa en cuestión.

**INDICADOR: IMPORTANCIA DEL PRODUCTO****Tabla 20***Indicador: Importancia del producto*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	14	23.7	23.7
Alta	45	76.3	100.0
Total	59	100.0	

**Figura 9.** Gráfico de barras sobre la importancia del producto**Interpretación:**

Se puede interpretar de la tabla 20 que de un total de 59 clientes encuestados; 45 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 76.3% le tribuyen una alta importancia al producto; mientras que 14 clientes correspondiente al 23.7%, le atribuyen una regular importancia al producto.



### 4.3. Verificación de Hipótesis

#### 4.3.1.- Verificación de la primera hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “La gestión de espacios influye de forma directa y significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018”.

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la gestión de espacios y la decisión de compra

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta  $H_0$  y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

**Tabla 21**

*Resumen del modelo de factores de gestión de espacios y decisión de compra*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.501	0.251	0.238	5.94

**Tabla 22**

*Anova de factores de gestión de espacios y decisión de compra*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	673,624	1	673,624	19,111	0.00
Residual	2009,088	57	35,247		
Total	2682,712	58			

**Tabla 23**

*Coefficientes de factores de gestión de espacios y decisión de compra*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	57,513	3,732		15,410	0.00
Gestión de espacios	2,384	,545	,501	4,372	0.00

Se observa que las significancias son menores que 0.50 por lo cual no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que la gestión de espacios influye de forma directa y significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un  $R^2 = 0.251$ , lo que significa que el modelo explica la realidad en un 25.10%, tal como vemos en tabla 21.

#### **4.3.2.- Verificación de la segunda hipótesis específica**

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “La exhibición de productos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo.

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la decisión de compra y la exhibición de productos.

**Tabla 24***Resumen del modelo de exhibición de producto*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.800	0.641	0.634	4.11168

**Tabla 25***Anova de la exhibición de producto*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1719,073	1	1719,073	101,684	0.00
Residual	963,639	57	16,906		
Total	2682,712	58			

**Tabla 26***Coefficiente de la exhibición de producto*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	31,001	4,246		7,301	0.00
Exhibición de productos	2,235	,222	0.80	10,084	0.00

Se observa que las significancias son menores que 0.8 por lo cual no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que la exhibición de producto influye significativamente en la decisión de compra de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un  $R^2 = 0.64$ , lo que significa que el modelo explica la realidad en un 64%, tal como vemos en la tabla 24.

### 4.3.3.- Verificación de la tercera hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “La promoción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la decisión de compra y la promoción del producto.

**Tabla 27**

*Resumen del modelo de la promoción del producto*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.700	0.490	0.481	4.899902

**Tabla 28**

*Anova de la promoción del producto*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1314,690	1	1314,690	54,778	0.00
Residual	1368,022	57	24,000		
Total	2682,712	58			

**Tabla 29**

*Coefficientes de la promoción del producto*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	53,215	2,811		18,934	0.00
Promoción	1,956	,264	,700	7,401	0.00

Se observa que las significancias son menores que 0.7 por lo cual no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que la promoción de producto influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C en el periodo 2018. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un  $R^2 = 0.49$ , lo que significa que el modelo explica la realidad en un 49%, tal como vemos en la tabla 27.

#### 4.3.4.- Verificación de la hipótesis general

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “El Merchandising como herramienta de marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el Periodo 2018.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre el Merchandising y la decisión de compra.

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta  $H_0$  y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

**Tabla 30**  
*Resumen del modelo de Merchandising y decisión de compra*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.936	0.877	0.875	2.40729

**Tabla 31***Anova de Merchandising y decisión de compra*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2352.394	1	2352.394	405.932	0.00
Residual	330.318	57	5.795		
Total	2682.712	58			

**Tabla 32***Coefficientes de Merchandising y decisión de compra*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	24.271	2.462		9.858	0.00
Merchandising	1.365	0.068	0.936	20.148	0.00

Tomando en cuenta las tablas 31 y 32 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que el Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustria Olivepack S.A.C. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un  $R^2 = 0.877$ , lo que significa que el modelo explica la realidad en un 87%, tal como vemos en la tabla 30.

## CONCLUSIONES

### **Primera**

A la luz de los resultados con respecto a la hipótesis general se ha determinado que existe influencia directa entre Merchandising y la decisión de compra de la empresa Agroindustria Olivepack S.A.C en el periodo 2018; de acuerdo a los datos estadísticos estos resultados guardan relación con lo aseverado por Palomares (2001), el Merchandising “es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica de forma separada o conjunta con miras a presentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos al mercado” (P.56); así mismo es considerado como el proceso de planificación, desarrollo y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado; en este caso nuestro objetivo es influir en la decisión de compra de los mencionados clientes.

### **Segunda**

Se identificó que el 66.10% de los consumidores encuestados en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C tienen una percepción ni favorable ni desfavorable con respecto a la gestión del espacio que se utiliza, debido a que su posición es neutral respecto a este indicador.

### **Tercera**

Se llegó a identificar que los consumidores encuestados en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C se encuentran regularmente conformes con respecto a la exhibición de productos, la cual nos dice que este indicador influye en un 64% en la decisión de compra de los clientes de esta empresa aseverando lo que dice Palomares (2017), esto

debido a que la empresa si bien muestra el producto comercial y sus presentaciones también se reserva algunos derivados como el aceite de oliva y pocas presentaciones de aceitunas con castañas.

#### **Cuarta**

Se identificó que el 74.58% de los consumidores encuestados de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C tienen una percepción desfavorable con respecto a la promoción que utiliza la empresa, esto debido a que la misma escatima en los gastos de iluminación y decoración del local lo que genera que los productos no puedan mostrar todas cualidades en el punto de venta.



## RECOMENDACIONES

- Desarrollar una propuesta de mejora para la exhibición de productos en el local de la empresa Agroindustria Olivepack S.A.C permitiendo la difusión del producto y los derivados del mismo con la finalidad de promover la venta.
- Promover e implementar un plan para promocionar los distintos productos de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C utilizando una buena iluminación y decoración del local, a fin de captar la atención del cliente y satisfacer las expectativas de los mismos para desencadenar la venta.
- Mejorar la distribución de los espacios en el local de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C, haciendo hincapié en la distribución del mobiliario, así como también la manera en cómo están distribuidos los productos mostrados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising Rosario*, Argentina: Ideas propias Editorial S.L.

Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia Colima*, México: ESIC Editorial.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta Colima*, México: ESIC Editorial.

### Tesis

Flandes, (2008) *La influencia del merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia*. Tesis de Licenciada en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Veracruzana, Xalapa-México.

Rodríguez y Dopico (2009). *La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo*. Tesis de Licenciada en administración en la Universidad de Vigo, Vigo-España.

Cotrina (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna.2017*. Tesis de Magister en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, Tacna-Peru.

Sánchez (2010) *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efecto e Interacciones*. Tesis de Licenciado en Marketing en la Universidad Alas Peruanas, Lima-Peru.

Saredi, R. (2008). *El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. Tesis de licenciada en Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina.

# APÉNDICES

## APÉNDICE A.

### Cuestionario

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objeto identificar los factores de decisión de compra.

**INSTRUCCIONES:** marque con una X según el grado de importancia que Ud. les atribuye a los aspectos que deciden su compra, utilice la siguiente escala.

1. Nada importante      2. Un poco      3. Regular      4. Importante      5. Muy importante

I. Al momento de decidir una compra ¿cuánta importancia? tiene los siguientes aspectos:

#### Importancia del local

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Referencia de amigos                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Publicidad  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Decoración (pintado, sonidos, muebles)                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Climatización del local (iluminación, ambiente)       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. La distribución de los espacios al interior del local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### Importancia del precio

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. Precios                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Ofertas                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Descuentos                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Confiabilidad por la exhibición de precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### Importancia del servicio

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. Horarios de atención                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Trato personal                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Conocimiento del vendedor                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Rapidez en el servicio                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. El orden de presentación de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### Importancia del producto

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. El haber visto el producto en los exhibidores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Calidad de los productos                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Variedad de las presentaciones                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Nuevas presentaciones del producto            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Prestigio de la Marca                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

II. En qué momento surge la idea del producto que compra

- a. Antes de ingresar al local \_\_
- b. Al tomar contacto con los productos en el local \_\_

III. Datos personales

- a. Sexo \_\_\_\_\_ b. Edad \_\_\_\_\_ c. Ocupación \_\_\_\_\_
- d. Nacionalidad \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO

**OBJETIVO.** El presente cuestionario tiene por objeto recoger información sobre las técnicas de Merchandising que utilizan los puntos de ventas de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018.

**I. TÉCNICAS DE MERCHANDISING** (Valore de 5 a 1, según la calidad de la técnica)

### 2.1 Gestión de espacios

	5	4	3	2	1
1. El local se encuentra distribuido correctamente					
2. Los espacios de distribución están ordenados según marca, presentaciones, del producto.					

### 2.2 Exhibición de productos

	5	4	3	2	1
1. La ambientación y decoración de las vitrinas es para dar sensación de productos exclusivos y de					
2. La ambientación involucra, colores y mobiliarios acordes con la característica del producto					
3. La iluminación resalta las cualidades del producto.					
4. El orden de exhibición del estante genera el deseo de compra del cliente.					
5. La variedad de los productos (presentaciones) están a la mano del cliente.					
6. La rotación del producto cumple con la expectativa de venta.					

### 2.3 Promoción

	5	4	3	2	1
1. Se muestra el precio del producto en el lugar más visible para motivar al cliente					
2. Ofrece regalos publicitarios					
3. Ofrecen sorteos de premios y otros					
4. El punto de ventas cuenta con personal que tiene indumentaria que identifique a la empresa					
5. Cuenta con Banner, carteles o pizarras publicitarios					

**APÉNDICE B. Validación del instrumento de investigación**

**APÉNDICE C. Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA</b>
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>		
¿Cómo influye el merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra de los clientes de Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?	Determinar la influencia del merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra de los clientes de Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018	El merchandising como herramienta de marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018	Merchandising como herramienta de marketing	Exhibición de producto	Intervalo
				Promoción	
				Gestión de espacios	
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	
¿Cómo la exhibición del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?	Determinar cómo la exhibición del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018	La exhibición del producto influye en forma directa y significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018	Decisión de compra	- Grado de importancia del precio del producto - Grado de importancia del servicio  - Grado de importancia del	



<p>¿Cómo la promoción del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?</p>	<p>Establecer cómo la promoción del producto influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018</p>	<p>La promoción del producto influye de forma directa y significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018</p>		<p>producto - Grado de importancia del local</p>	
<p>¿Cómo la gestión de espacios influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?</p>	<p>¿Determinar cómo la gestión de espacios influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018?</p>	<p>La gestión de espacios influye de forma directa y significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. en el periodo 2018</p>			