

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



EL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA IMPORT SAMUEL, AÑO 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

BACHILLER KEYLA ESTHER MARAZA MAMANI

ASESOR:

Mag. Wilfredo Bernardo Velasquez Yupanqui

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA –PERU

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Keila Esther Maraza Mamani, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 47454070-2 Soy autor de la tesis titulada: "El Merchandising Visual y su Relación con el Comportamiento de Compra en los clientes de la empresa Import Samuel.2022" teniendo como asesor al Mg. Wilfredo Bernardo Velasquez Yupanqui

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en

el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, poner día y mes del 2023



Bach. Keila Esther Maraza Momani

DNI: 47454070-2

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza que necesito día a día para dar un paso más a
alcanzar mis sueños, por ponerme a las mejores personas en mi vida
A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo
puesto para la realización de esta tesis porque nunca dejaron de confiar en mi,
porque siempre estuvieron para apoyarme.
A mi hijo con mucho amor, porque el fue y es el motivo de seguir avanzando

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna por brindarme la oportunidad de desarrollar
capacidades, competencias y optar el Título Profesional
de Ingeniería Comercial

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado *El merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022*, presentado como trabajo de investigación conducente al título profesional Ingeniero Comercial, tuvo como objetivo determinar la relación del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022. Para ello se propuso una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal y de nivel correlacional, cuya población se compuso de 655 clientes y la muestra calculada de 242 clientes, a quienes se aplicó como instrumento el cuestionario, y cuyas respuestas se procesaron en el programa IBM SPSS Windows XXI. El estudio permitió concluir que el merchandising visual se relaciona de forma significativa con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022, lo cual se estableció según el valor de significancia calculado menor de 0.05, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman. Ello explica que a medida que la empresa logra garantizar condiciones favorables para lograr una visualización positiva en relación a los elementos internos y externos empleados durante el proceso de venta, y que logran una mejor visualización sobre los productos ofertados, y que generan un contexto adecuado que se alinea con el comportamiento de los consumidores para decidir la compra.

Palabras clave: Merchandising visual, comportamiento del consumidor, factores culturales, arquitectura interior, arquitectura exterior

ABSTRACT

The research work entitled *Visual merchandising and its relationship with the purchasing behavior of the clients of the company Import Samuel, year 2020*, presented as a research work leading to the professional title of Commercial Engineer, aimed to determine the relationship between visual merchandising and the purchase behavior in the clients of the company Import Samuel, year 2020. For this, a basic type methodology was proposed, with a non-experimental and cross-sectional design and correlational level, whose population was made up of 655 clients and the calculated sample of 242 clients, to whom the questionnaire was applied as an instrument, and whose responses were processed in the IBM SPSS Windows XXI program. The study allowed us to conclude that visual merchandising is significantly related to the purchasing behavior of the clients of the company Import Samuel, year 2020, which was established according to the significance value calculated less than 0.05, according to the Rho test. - Spearman. This explains that as the company manages to guarantee favorable conditions to achieve a positive visualization in relation to the internal and external elements used during the sales process, and that they achieve a better visualization of the products offered, and that they generate an adequate context that aligns with the behavior of consumers to decide the purchase.

Keywords: Visual merchandising, consumer behavior, cultural factors, interior architecture, exterior architecture

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos: Generales y específicos	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	4
1.4.1. Justificación	4
1.4.2. Importancia	5
1.4.3. Alcances	6
1.4.4. Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	7
2.1.1. A nivel Internacional.....	7
2.1.2. A nivel Nacional	9
2.1.3. A nivel Local.....	11
2.2. Bases Teórico - científicas	13
2.2.1. Merchandising visual	13
2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor	28
2.3. Definición de términos básicos	41
2.4. Sistema de Hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general.....	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43
2.5. Sistema de variables.....	43

2.5.1.	Identificación de las variables	43
2.5.2.	Operacionalización.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		46
3.1.	Tipo de investigación	46
3.2.	Diseño de investigación	46
3.3.	Nivel de investigación.....	46
3.4.	Población y muestra	47
3.4.1.	Población.....	47
3.4.2.	Muestra.....	47
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.5.1.	Técnicas	48
3.5.2.	Instrumentos	49
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos	49
3.7.	Procesamiento y análisis de información.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		50
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	50
4.2.	Presentación de resultados	51
4.2.1.	Variable 1: Merchandising Visual	51
4.2.2.	Variable 2: Comportamiento del consumidor	58
4.3.	Contraste de hipótesis	68
4.3.1.	Contraste de hipótesis general.....	69
4.3.2.	Contraste de hipótesis específicas.....	70
4.4.	Discusión de resultados.....	72
CONCLUSIONES.....		76
SUGERENCIAS		78
REFERENCIAS		80
ANEXOS.....		83

Lista de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	57
Tabla 2	Cantidad de clientes atendidos	60
Tabla 3	Análisis general de la variable Merchandising Visual	65
Tabla 4	Análisis de la dimensión Arquitectura exterior	67
Tabla 5	Análisis de la dimensión Arquitectura interior	70
Tabla 6	Análisis general de la variable Comportamiento del consumidor	72
Tabla 7	Análisis de la dimensión Factores culturales	74
Tabla 8	Análisis de la dimensión Factores sociales	76
Tabla 9	Análisis de la dimensión Factores personales	78
Tabla 10	Análisis de la dimensión Factores psicológicos	80
Tabla 11	Prueba de normalidad de Kolmogorv-Smirnov	81
Tabla 12	Prueba de Rho-Spearman para la hipótesis general	82
Tabla 13	Prueba de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1	83
Tabla 14	Prueba de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2	84

Lista de Figuras

Figura 1	Esquema de los seis pilares del Merchandising visual	35
Figura 2	Etapas del proceso de decisión de compra	47
Figura 3	Análisis general de la variable Merchandising Visual	55
Figura 4	Análisis de la dimensión Arquitectura exterior	57
Figura 5	Análisis de la dimensión Arquitectura interior	60
Figura 6	Análisis general de la variable Comportamiento del consumidor	62
Figura 7	Análisis de la dimensión Factores culturales	64
Figura 8	Análisis de la dimensión Factores sociales	66
Figura 9	Análisis de la dimensión Factores personales	68
Figura 10	Análisis de la dimensión Factores psicológicos	70

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “El merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022”, abordó el caso de la empresa Import Samuel, la cual dada la naturaleza del rubro, requiere en gran medida de implementar estrategias y medidas destinadas a motivar el comportamiento del consumidor a partir del merchandising visual, por lo que ha sido imprescindible evaluar los efectos de las estrategias que se emplean, considerando que, la medición del merchandising visual y el comportamiento de compra son disciplinas tratadas de forma empírica por la entidad sin algún análisis previo o estudio que permita justificarla.

Por consiguiente, la investigación se llevó a cabo a través de cuatro secciones, la primera siendo la Sección I: Proposición de la cuestión, subdividida en cuatro segmentos, que tratan la identificación y resolución de la cuestión, posteriormente la formulación de la cuestión, metas del estudio, y la defensa de la investigación.

En la Sección II: Contexto teórico, se exponen cinco elementos, los antecedentes del análisis, fundamentos teóricos, aclaración de términos fundamentales, hipótesis científicas propuestas y establecimiento de las variables.

En la Sección III: Procedimiento de la investigación, se propone y determina la clase de estudio, nivel de estudio, estructura de estudio, al igual que se decide la población y el grupo de estudio, así como las estrategias e instrumentos para la recopilación de información y para el procesamiento de la misma.

En la Sección IV: Hallazgos y debate, se muestran los resultados del estudio, desplegando en este segmento los descubrimientos, presentados mediante tablas y representaciones gráficas de información, seguido por la verificación de hipótesis y debate sobre los descubrimientos.

Para finalizar, se muestran las conclusiones, propuestas y apéndices del análisis

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional, el experto español Songel (2008) dice que “para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario conocer lo que ocurre en los negocios; incluir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, el estado de los productos y sus envases; medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos, mejorar la exhibición, resaltar la identificación de la marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores y aumentar la rotación de productos. El proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información”

Si se contempla el merchandising visual, se puede decir que su aplicación es fundamental en todo espacio, ya sea dentro o fuera de la empresa, el cual puede ser aplicado hasta el último detalle para así ser visible al cliente y este sea atractivo a la compra.

En el Perú, la toma de decisiones al momento de hacer la compra, en el pasar de los tiempos, se ha diferenciado por ser más racional y exigente, sobre ello Díaz (2015) menciona que el Perú ha experimentado numerosas transformaciones, las

cuales han llevado consigo una evolución en las tendencias del Visual Merchandising, una estrategia utilizada sobre todo por los centros comerciales y tiendas especializadas. La investigación existente indica que, mediante el empleo apropiado del Visual Merchandising y dependiendo del sector de la empresa y las técnicas que se empleen, las compañías tienen la posibilidad de incrementar sus ventas en un rango de entre el 15% y el 30%.

A Nivel Local, Import Samuel es un negocio, el cual se dedica a la comercialización de accesorios deportivos, entre ellos pelotas, pesas, etc., para diferentes especialidades, y que cuenta con amplia experiencia en el mercado de Tacna, región en la cual posee un renombre dada la comercialización de marcas reconocidas y la confianza que ha generado en los compradores tacneños, y también en los extranjeros, sobre todo aquellos que provienen de Chile.

La empresa Import Samuel, dada la naturaleza del rubro, requiere en gran medida de implementar estrategias y medidas destinadas a motivar el comportamiento del consumidor a partir del merchandising visual, por lo que es imprescindible evaluar los efectos de las estrategias que está empleando, considerando que, este tema es tratado de forma empírica por la entidad sin algún análisis previo o estudio que permita justificarla.

El conocimiento del impacto del merchandising visual en el comportamiento es fundamental para motivar la compra de los consumidores, por lo que la presente investigación tiene una relevancia a favor de conocer el impacto de tal estrategia, y que permita decidir tomar medidas y/o acciones enfocadas en el mantenimiento de y

generación de clientes, debido a que, en caso que la empresa no destine esfuerzos en poder establecer dicha relación, podría ver a futuro la pérdida de clientes y en consecuencia generar inestabilidad que asegure la supervivencia de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Existe relación entre la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2020?
- ¿Existe relación entre la arquitectura interior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2020?

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación de la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.
- Determinar la relación entre la arquitectura interior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

La tesis tiene relevancia en un ámbito teórico y conceptual debido a que el desarrollo del estudio demanda que se realice la exploración y revisión bibliográfica de las teorías y conceptos relacionados a tales variables, lo que permitirá que, a partir de dicha revisión, se decida la aplicación de los mismos para lograr resolver los problemas de investigación, lo que permitirá generar aportes basados en hechos empíricos.

Asimismo, en un ámbito metodológico, la investigación aborda el uso de técnicas y métodos para la recolección de datos y que se sirven como precedente e información secundaria para el desarrollo de futuras investigaciones, las mismas que, en consideración de la metodología empleada, pueden decidir la ruta para el desarrollo de futuras tesis, haciendo uso incluso de la instrumentación propuesta.

En tanto, la investigación logra una relevancia práctica debido a que el estudio, una vez desarrollado, y tomando en cuenta los hallazgos primarios, debe permitir a la empresa Import Samuel, tomar decisiones que permitan mejorar las estrategias con las cuales se dirigen a sus clientes, lo que debe permitir que se logre mejorar dicha relación, motivando la decisión de compra a partir de elementos como el merchandising, y en vista a la fidelización y posicionamiento de la empresa.

1.4.2. Importancia

El estudio es importante tomando en consideración el estudio de dos variables cuya relación es inédita en el ámbito de la empresa Import Samuel, lo que corresponde a obtener información de suma importancia para los procesos, dada la generación de cambios y mejoras en dicha entidad. Así mismo, es importante para la manutención de buenas relaciones con los clientes, los cuales verán beneficio en los productos y servicios que ofrece esta empresa, y que significan más beneficios y un mejor direccionamiento para satisfacer sus expectativas.

1.4.3. Alcances

El alcance del estudio es sobre los clientes de la empresa Import Samuel, quienes han realizado compra de diferentes productos en dicha empresa comercial.

1.4.4. Limitaciones

Las limitaciones que presentó el estudio son las siguientes:

- La información correspondiente a la base de datos de los clientes de Import Samuel es confidencial, por lo que, para cuestiones de índole relativas a la investigación, no se publicaron los nombres ni información personal de los compradores, limitándose así a un estudio de corte anónimo que preserve dicha data.
- A partir de la pandemia del covid-19, la obtención de datos se limitó a una modalidad no presencial, lo que en consecuencia hizo que la recolección de datos se vea retrasada al aplicar los instrumentos y/o muestre alguna imprecisión.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. A nivel Internacional

Vázquez Del Mercado (2019), desarrolló la tesis “Visual merchandising como estrategia estética y artística: análisis en la cadena de cosméticos Sephora”, en México. El objetivo fue enfatizar la relevancia de la aplicación del merchandising visual para potenciar la rentabilidad de cualquier bien en el área de venta, a través de estímulos visuales, conceptuales y estéticos. La investigación fue de tipo bibliográfica y de análisis documental. La tesis se organizó en tres capítulos: El primero, "Visual Merchandising", proporcionó una breve introducción al Merchandising para facilitar una comprensión profunda del Visual Merchandising. El segundo capítulo, titulado "Sephora", buscó presentar la historia, código de comunicación e identidad de esta cadena de cosméticos y su desarrollo en México. Finalmente, el tercer capítulo, "Visual Merchandising como estrategia estética y artística: análisis en la cadena de cosméticos Sephora", se enfocó en examinar y observar detalladamente las estrategias de Merchandising o Visual Merchandising de dicho establecimiento. Se concluyó que el Merchandising Visual puede ser un valioso instrumento para fortalecer la identidad de una marca, hacerla inolvidable y como un recurso publicitario sin necesidad de palabras, donde los estímulos sensoriales como música, aromas, ambientación, diseño de la tienda, iluminación y demás, comunican por sí mismos.

Rodríguez (2016), elaboró la tesis “Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo

2015”, en Nicaragua. El propósito esencial fue examinar el impacto del merchandising visual en las ventas del supermercado "Las Segovias" ubicado en la ciudad de Estelí, durante el período 2015. La metodología de la tesis empleada fue explicativa, descriptiva y correlacional. La muestra incluyó a 38 individuos, entre los que se entrevistaron y encuestaron a 12 socios y 26 empleados del supermercado Las Segovias. Tras la evaluación de la estadística de la data recopilada, se comprobó que tanto los socios como los trabajadores desconocen el concepto de merchandising visual y no lo implementan. En cuanto a la organización de los artículos, no toman en cuenta los seis fundamentos vitales del mercadeo visual, que son el artículo, ubicación, instante, volumen, costo y modalidades adecuadas. Además, los artículos de elevada circulación no se posicionan de manera estratégica en las repisas, sino que se distribuyen de forma empírica.

Villacís (2015), realizó la investigación titulada “El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. El objetivo de esta investigación fue determinar cómo el mercadeo influye en la conducta del comprador de la compañía Víveres V.G. en la localidad de Ambato. La estrategia de estudio utilizada fue indagatoria, ilustrativa y de correlación. La muestra consistió en 230 clientes a quienes se les administraron encuestas mediante cuestionarios. Después de analizar la información recolectada y exhibirla en cuadros y diagramas, se dedujo que el minimercado Víveres V.G. de la urbe de Ambato carece de tácticas destinadas a potenciar y elevar la complacencia del consumidor. La administración del comercio se fundamenta en saberes basados en la experiencia que hasta el momento han permitido que el negocio perdure en el sector. Sin embargo, a medida que los

requerimientos de los clientes se incrementan, el minimercado debe tener la capacidad de acomodarse a las nuevas alteraciones y tendencias.

2.1.2. A nivel Nacional

Chávarry y Pereira (2019), elaboraron la tesis “Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes”, en Lima. El propósito central fue determinar si el mercadeo aplicado en los comercios de conveniencia de la región 7 de Lima Metropolitana es una herramienta eficaz que ayuda a la complacencia del consumidor, el precio del recibo de compra y la readquisición, de acuerdo a cuatro tipos de clientes. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y exploratorio. La elección de las tiendas se hizo a través de un muestreo no probabilístico aleatorio simple, lo que resultó en un total de 397 compradores repartidos equitativamente entre 6 tiendas, o sea, alrededor de 66 personas encuestadas por tienda. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario aplicado mediante una encuesta, complementado con entrevistas y grupos focales. Tras el análisis estadístico correspondiente, la conclusión sobre la primera hipótesis, que planteaba que "si las principales estrategias de merchandising son valoradas en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana, estas podrán ser agrupadas por tipo de cliente", fue que no se encontraron pruebas necesarias para rechazarla. El análisis factorial reveló la existencia de cuatro tipos de clientes en vínculo con el merchandising en una bodega: clientes premium, clientes visuales, clientes buscadores de ofertas y clientes oportunistas.

Saavedra (2017), desarrolló su tesis titulada “El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017”, en Trujillo. El objetivo primordial de la investigación fue determinar el efecto del mercadeo visual en la conducta del comprador en una compañía de venta de productos electrónicos de consumo en la localidad de Trujillo. El estudio fue no experimental, ilustrativo y transversal. La audiencia de estudio consistió en hombres y mujeres de entre 20 y 59 años de los estratos socioeconómicos A, B y C, que adquieren productos de electrónica de consumo. Se implementó la estrategia de sondeo a un grupo de 182 individuos empleando un cuestionario como herramienta. Tras la organización de los datos y el análisis estadístico pertinente, se constató que el mercadeo visual en la empresa Coolbox es un factor determinante que sí influye en la conducta del comprador. Se concluyó que el costo es el componente principal que motiva a los clientes a realizar adquisiciones impulsivas, debido a la promoción de productos adicionales y zonas de descuentos. Adicionalmente, la exposición del producto y la publicidad en el lugar de venta tienen un impacto positivo en el aumento de las compras impulsivas.

Muñoz (2016), elaboró la tesis titulada “Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016”, de la Universidad Privada Antenor Orrego, en Trujillo. El objetivo de esta investigación fue descifrar la correlación entre el impacto del mercadeo visual y la complacencia en el procedimiento de compra de los compradores en las tiendas departamentales del Centro Comercial Aventura en Trujillo. El estudio adoptó una orientación de

correlación y transversal. La muestra comprendió a 384 consumidores a quienes se les administraron cuestionarios de 21 interrogantes mediante sondeos. Luego de efectuar el análisis estadístico de la información recabada con el soporte de los programas MS Excel y SPSS (correlación de Pearson), se evidenció que la relación entre el impacto del mercadeo visual y la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores en las tiendas departamentales del Centro Comercial Aventura en Trujillo es significativa, con un $p < 0.005$, y directa. Los estímulos que más capturaron la atención de los clientes fueron la iluminación y la ambientación, así como la presentación del producto.

2.1.3. A nivel Local

Cotrina (2018), elaboró la tesis “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017”, en Tacna. El objetivo de esta indagación fue determinar la conexión entre el mercadeo y la elección de compra de los compradores de la Exposición Internacional Lima en la urbe de Tacna. El análisis se fundamentó en una indagación básica con diseño descriptivo correlacional. El grupo de estudio consistió en 158 compradores. Se emplearon una ficha de observación para evaluar las técnicas de mercadeo y un cuestionario para la elección de compra como instrumentos de recopilación de datos. El sondeo fue la estrategia implementada. Los resultados de la elección de compra revelaron que el 82.6% presentan un nivel medio, y la valoración de la relevancia de los indicadores reportó 2.58 puntos para la exhibición del local, 3.15 puntos para el costo, 3.56 puntos para el servicio y 3.46 puntos para el artículo. En relación a las técnicas de mercadeo, se descubrió que el 78.3% aplican técnicas inapropiadas, y el

análisis de indicadores demostró que las técnicas de presentación y administración de espacios obtuvieron una calificación media de 2.3, y las técnicas de promoción, 1.57 puntos. La prueba de hipótesis con Chi cuadrado a un nivel de significancia de 0.05, utilizando SPSS 22.0, informó un valor $p = 0.001$, siendo $p < 0.05$. Por lo tanto, se comprobó que existe una conexión relevante entre el mercadeo y la elección de compra de los compradores de la Exposición Internacional Lima en la urbe de Tacna, en el año 2017.

Gonzalo (2018), realizó la investigación “El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016”, en Tacna. El objetivo de esta indagación fue determinar la conexión entre el marketing sensorial y la elección de compra de los consumidores de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., situada en el Distrito de Tacna, Región Tacna, durante el año 2016. El estudio adoptó un diseño relacional, analítico, transversal y de tipo no experimental. El grupo de estudio comprendió a 358 clientes a quienes se les administró un cuestionario estructurado mediante la estrategia del sondeo. Luego de la tabulación y análisis estadístico pertinente, se evidenció que el marketing sensorial tiene una relación con la elección de compra. El 53,3 % de los consumidores encuestados señalaron que el vínculo del marketing sensorial en la decisión de compra fue alta. En relación al sentido del olfato, el 55,6 % opinó que tiene una "alta importancia la influencia del olfato", el 50 % calificó como de "alta importancia la influencia de la vista", el 51,1 % consideró de "importancia regular la influencia del tacto", y el 47,8 %, expresó que es de "importancia regular la influencia del oído"..

2.2. Bases Teórico - científicas

2.2.1. Merchandising visual

Antes de desarrollar esta primera variable, es necesario dar definición a lo que es el merchandising de manera global. Para ello, se citan algunos autores:

Según Palomares (2011), el merchandising comprende una serie de estrategias y recursos que facilitan la gestión estratégica del crecimiento lineal de una organización, con el objetivo de lograr un nivel determinado de rentabilidad y a su vez satisfacer los requerimientos de los consumidores

Por otro lado, Bastos (2007), señala que se trata de un conjunto de investigaciones y métodos que son implementados por los actores clave, el distribuidor y el fabricante, con el fin de maximizar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de nuevos productos. Esto se logra adaptando de manera específica la gama de productos a las demandas del mercado al que se dirige su actividad comercial, mediante una presentación adecuada de los productos en los estantes.

Asimismo, Vigaray (2005) indica que el merchandising es una clase de expresión que intenta que el consumidor y el bien dialoguen e interactúen rápidamente.

Malhotra (2004), menciona que el merchandising es lo que la empresa ofrece como bien a un público target para ofrecerlos tanto tangible como intangiblemente.

Finalmente, Pinzón (2000) argumenta que el merchandising engloba una serie de estrategias orientadas a atraer clientes a través de una organización efectiva de las secciones, una adaptación continua del surtido de productos y una presentación adecuada de estos. El objetivo final es incrementar la rentabilidad mediante una mayor rotación de inventario y una mejor imagen de comercialización.

2.2.1.1. Importancia del Merchandising

De acuerdo a lo señalado por Ángel y Fajardo (2016), la implementación del merchandising en una tienda tendrá un impacto positivo en las decisiones de compra del cliente. De este modo, un establecimiento que proporcione un entorno de compras agradable experimentará un flujo comercial eficaz. El objetivo de brindar técnicas a una tienda para captar la atención es incrementar el número de visitantes. Sin embargo, la meta principal que motiva este objetivo es obtener una mayor ganancia. Por tanto, la mayoría de las acciones en el marco de las estrategias de merchandising estarán enfocadas en el retorno que se obtiene de ese esfuerzo, el cual se manifiesta en el incremento de las ganancias.

Asimismo, según lo mencionado por Badía y García (2013), el merchandising se refiere a la implementación de estrategias comerciales en el punto de venta con el propósito de incrementar las ventas, motivar la acción de comprar y satisfacer las necesidades del consumidor. Independientemente del motivo para emplear el merchandising, este ejercerá un efecto en el cliente al proporcionar un estímulo atractivo que podría desencadenar una respuesta favorable. Al entender previamente los patrones de comportamiento de los clientes en la tienda, se pueden emplear tácticas

y técnicas de merchandising para abordar posibles dificultades y fortalecer los hábitos de compra existentes.

2.2.1.2. *Elementos del Merchandising*

Ángel y Fajardo (2016), mencionan que los principales elementos identificables del merchandising, son los siguientes:

- **Cartelería:** Es crucial que, en el diseño de una tienda o en una campaña de marketing, se utilicen elementos característicos que resalten la actividad que se lleva a cabo. Por lo tanto, el uso de señalizaciones, banderas y banners informativos es relevante por la información que proporcionan. Sin embargo, es necesario manejar estos elementos con precaución para evitar la saturación publicitaria, que podría resultar contraproducente.
- **Decoración:** La decoración temática es un componente importante de la estrategia de merchandising durante eventos especiales o festividades. Durante periodos de alta demanda, como la Navidad, el Día de la Madre, Año Nuevo, la temporada escolar, el aniversario de la empresa, etc., la decoración de la tienda puede tener una influencia significativa en los clientes. Estos elementos visuales sirven para atraer la atención de los clientes y comunicar información sobre promociones u ofertas disponibles en la tienda. Una decoración atractiva y bien planificada puede incentivar a los clientes a explorar los productos a la venta y, en última instancia, puede conducir a un aumento en las compras.

- **Iluminación:** La iluminación es uno de los aspectos más importantes de la arquitectura de un establecimiento comercial, y tiene un impacto significativo en la atmósfera general del local. Una iluminación adecuada no solo mejora la visibilidad y el atractivo de los productos, sino que también puede influir en la percepción y el comportamiento de los clientes.
- **Promociones:** Las promociones son una herramienta de marketing crucial y eficaz que puede ayudar a impulsar las ventas y atraer a los clientes. Una promoción bien ejecutada puede aumentar la visibilidad de un producto, estimular la demanda, y crear una sensación de urgencia que puede incitar a los clientes a comprar.

Así es, el merchandising es un componente esencial en la estrategia de marketing de un negocio y abarca una amplia gama de actividades diseñadas para promover y vender productos de manera efectiva. Cuando se usan juntos de manera efectiva, los elementos del merchandising como el diseño de la tienda, la iluminación, la señalización, la promoción y otros, pueden crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria que puede influir en el comportamiento de compra de los clientes, impulsar las ventas y aumentar la lealtad del cliente.

2.2.1.3. *Características del Merchandising*

De acuerdo a lo estudiado por Morgan (2008), las características más destacables del merchandising son las siguientes:

- Mejora la experiencia del cliente: Cuando una tienda está bien diseñada y organizada, con una iluminación adecuada y señalización clara, puede ser más agradable para los clientes y puede hacer que sea más fácil para ellos encontrar lo que están buscando. Esto puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y, a su vez, en una mayor lealtad del cliente.
- Aumenta las ventas por impulso: El merchandising efectivo puede incentivar a los clientes a realizar compras no planificadas o por impulso. Por ejemplo, la colocación estratégica de productos en puntos de alta visibilidad o cerca de la caja puede atraer la atención de los clientes y alentarlos a comprar.
- Diferenciación: Un buen merchandising puede ayudar a una tienda a diferenciarse de sus competidores. A través de una combinación efectiva de diseño de tienda, selección de productos, presentación de productos y promociones, una tienda puede crear una identidad de marca única y atractiva que la distingue de otras tiendas.
- Maximiza el uso del espacio: El merchandising efectivo también implica el uso eficiente del espacio de venta al por menor. Al asegurarse de que cada pie cuadrado de espacio esté siendo utilizado de manera efectiva, una tienda puede maximizar su potencial de ventas.

Por último, cabe señalar que la principal característica de la comercialización es que otorga el alojamiento y la exposición de los bienes en el área de venta y se destina a hacer ventas.

2.2.1.4. *Tipos de Merchandising*

Según Palomares (2011), el concepto de comercialización y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de la misma manera, ya que los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por esta razón, realiza la siguiente tipología o clasificación:

a) Merchandising de seducción

El objetivo es captar la atención de los clientes mediante estímulos sensoriales. Los clientes pueden experimentar un interés sutil ya sea a través de un escaparate atractivo y llamativo, un ambiente perfumado o la presencia de una celebridad promocionando productos en la tienda, entre otros.

Se aspira a transformar la acción de compra en una experiencia de esparcimiento al transformar el lugar de venta en un "escaparate". Se implementan técnicas de dinamización, como catas, ofertas, ubicaciones especiales e incentivos publicitarios, y se construye un ambiente singular en el establecimiento mediante la decoración, el mobiliario y la iluminación, con el propósito de impulsar la imagen del distribuidor. El fundamento de esta estrategia en las tiendas minoristas radica en estimular los sentidos del comprador: el olfato, el gusto, las percepciones, la vista y el oído; son los canales utilizados.

Además, posibilita brindar en el lugar de venta más que una simple adquisición, ya que incita al consumidor a experimentar, gozar y asombrarse. Su

capacidad de sugerencia opera a través de la información que el cerebro recibe del sistema límbico y el hipotálamo en relación al aroma, regiones cerebrales responsables de las emociones, los sentimientos, los instintos, los impulsos, la memoria y la liberación hormonal

b) Merchandising de gestión

También conocido como Mercadeo Estratégico, se centra en una gestión eficiente del establecimiento y sus elementos para maximizar su rentabilidad. A diferencia del merchandising visual, se enfoca en la presentación visual de los productos, donde la distribución efectiva de espacios, áreas y estantes juega un papel fundamental. Si bien la distribución es un componente importante en la gestión del merchandising, no es el más relevante ni el único, sino uno de los muchos factores que interactúan en la tienda y que se analizan para obtener mayores beneficios.

El minorista realizará un análisis y una valoración posterior del funcionamiento de todos los componentes involucrados en la relación oferta-demanda. Por ende, en este tipo de mercadeo, lo más significativo no es meramente la compra en sí, donde el consumidor ve, toca y obtiene productos como en el mercadeo visual, o incluso donde el inventario genera un impacto emocional como en el mercadeo de seducción. Lo más destacado es el manejo de toda la información generada en el establecimiento.

Sus metas son la complacencia al cliente y conseguir la rentabilidad mayor en el lugar de venta. Para alcanzar estos objetivos, es necesario efectuar un estudio de

mercado para conocer al consumidor potencial, sus necesidades y la situación de la competencia. De igual forma, se debe llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, la variedad y comunicación en la zona de ventas (Alonso, 2003).

c) Merchandising visual o de presentación

Dado que este es el tipo de merchandising que se estudiará para el presente trabajo de investigación, se desarrollará como un tema aparte a fin de darle mayor análisis.

2.2.1.5. Merchandising Visual

Existen diversas concepciones dadas a este término. Algunas de ellas son las siguientes:

De acuerdo a Peñaranda (2013), el merchandising visual se encarga de mostrar educadamente los bienes colocándolos de manera estratégica, de acuerdo la categoría, la familia y la subfamilia del producto.

Por otro lado, los autores Hervás, Campo y Revilla (2013), indican que esta es la manera de presentar los productos y el punto de venta con el objetivo de que la experiencia de compra sea agradable y fácil para el cliente, al mismo tiempo que sea rentable para el establecimiento. En resumen, se trata de hacer el punto de venta atractivo y dinámico para direccionar al consumidor e influir en su proceso de compra.

Asimismo, Palomares (2011) menciona que el merchandising visual es una técnica comercial más concreta, que consiste en llamar la atención. Se manifiestan en los escaparates y en la decoración de los locales. La iluminación y la limpieza adecuadas también juegan un papel.

Wanninayake y Randiwela (2007) señalan que el merchandising visual trata de cómo se comunica visualmente el bien y/o la marca al consumidor y también de si este recado se descifra adecuadamente.

Finalmente, Bort (2004) sostiene que el merchandising visual o de exhibición implica la adecuada demostración de los productos y la determinación de su posición en los estantes con el propósito de optimizar el flujo de los consumidores en el establecimiento. Esto busca hacer el acto de compra más cautivante para el consumidor y más lucrativo para el minorista.

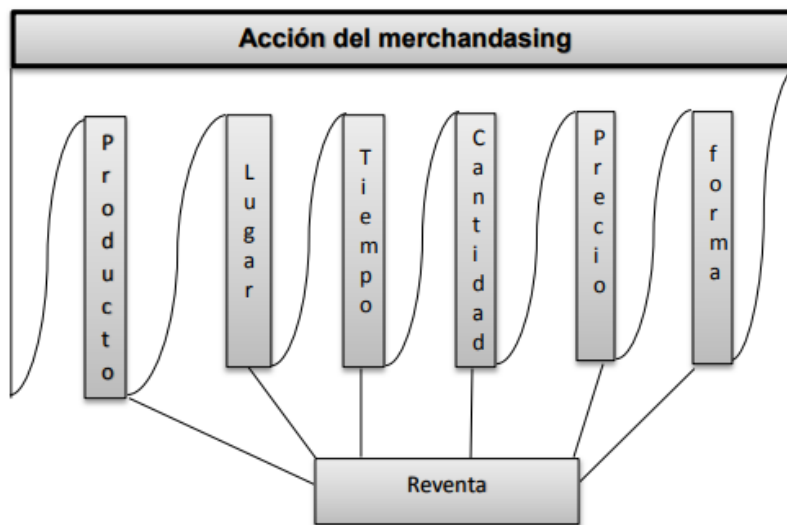
2.2.1.5.1. Pilares del Merchandising Visual

De acuerdo a lo señalado por Palomares (2009), “regla de las 6A”. Estas son:

- El bien conveniente.
- El área conveniente.
- El período conveniente.
- La cantidad conveniente.
- El costo conveniente.
- En la manera conveniente.

Figura 1

Esquema de los seis pilares del merchandising visual



Nota. Palomares (2009)

2.2.1.5.2. Modelo de Componentes del Merchandising Visual

Palomares (2001), menciona que el merchandising visual presenta los siguientes componentes:

- **Arquitectura exterior:** Se refiere a los elementos presentes en la parte exterior del establecimiento, los cuales representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado. Estos elementos, como el diseño arquitectónico, transmiten información y generan una impresión en el consumidor, influyendo en sus creencias, actitudes y opiniones hacia el establecimiento.
- **Etiqueta o aviso:** Corresponde a la identificación del supermercado a través de su nombre, término, símbolo y colores. Estos elementos deben ser coherentes con la naturaleza del negocio y generar una impresión positiva en el consumidor. La

etiqueta o aviso debe estar ubicada en un área visible y contar con colores adecuados para que sea fácilmente distinguible a distancia.

- **Vitrina o escaparate:** Es el medio de comunicación clave entre el cliente y el establecimiento. La vitrina debe ser informativa y persuasiva, captando la atención del cliente en un breve período de tiempo. Además, debe transmitir promesas relacionadas con el precio, la moda, la variedad, el diseño, la calidad, la sofisticación, entre otros aspectos. Existen diferentes tipos de vitrinas que pueden ser utilizadas según el objetivo deseado.
- **Ambiente:** Se refiere a los elementos que contribuyen a crear un ambiente agradable en el establecimiento, como la visibilidad, la amplitud, el uso del color, la decoración, la música, el orden, la limpieza y la conservación. Estos aspectos influyen en la experiencia del cliente y pueden generar una sensación positiva, invitándolo a permanecer más tiempo en el lugar.
- **Distribución interior:** Engloba la organización interna del establecimiento, incluyendo la ubicación de las diferentes secciones, la distribución del espacio y la identificación de puntos calientes y fríos. Una distribución adecuada facilita la circulación de los clientes, optimiza el recorrido de compra y asegura que los productos estén dispuestos de manera estratégica.
- **Organización y disposición de los bienes:** Se refiere a la elección y ubicación de los muebles, así como los diferentes tipos de instalación utilizados para exhibir los productos. La organización y disposición adecuada de los bienes garantiza una presentación atractiva, facilitando la visualización y selección por parte del cliente. También puede ayudar a resaltar ciertos productos o promociones especiales.

Por otro lado, Palomares (2011) indica los siguientes componentes del merchandising visual:

a) Arquitectura Exterior

Este componente está compuesto por todos los elementos ubicados en el exterior del establecimiento, los cuales constituyen el primer punto de contacto entre las personas que transitan por el lugar y la tienda. Su manejo adecuado permite comunicar qué se vende y crear una imagen corporativa. A continuación se mencionan los siguientes elementos que forman parte de este componente:

- *La entrada:* Debe ser diseñada de manera adecuada para facilitar el acceso al establecimiento, evitando que se convierta en una barrera para las personas y en su lugar sea una invitación clara a ingresar.
- *Identidad y rótulo:* Representa la comunicación directa y específica con las personas que transitan fuera del establecimiento o con los clientes en búsqueda de referencias. Comprende elementos como el nombre, término, símbolo, signo, diseño o su combinación.
- *El escaparate:* Es el punto de comunicación principal entre el establecimiento comercial y los clientes, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda. Su enfoque debe estar orientado a estimular las compras por impulso.
- *Fachada:* La fachada es uno de los posibles elementos distintivos del punto de venta que puede contribuir a su diferenciación dentro del contexto arquitectónico. Este componente puede ser altamente comunicativo al crear una temática

específica según una época determinada, como por ejemplo durante la temporada navideña (Palomares, 2011).

b) Arquitectura Interior

El interior del establecimiento debe ser diseñado de manera estratégica para guiar a los compradores a través de una secuencia lógica, con el propósito de generar paradas en puntos específicos que fomenten las compras por impulso. Este aspecto es esencial para informar, orientar y dirigir a los consumidores en toda el área de venta, facilitando la experiencia de compra, ya sea como una tarea necesaria o como un momento de placer. Además, contribuye a aumentar la satisfacción del consumidor y actúa como un factor diferenciador frente a la competencia. A continuación, se mencionan los siguientes elementos que forman parte de este componente:

- *Punto de acceso a la zona de ventas:* Este aspecto es fundamental en el diseño funcional de la tienda, ya que determina el flujo de los consumidores dentro del establecimiento.
- *Ubicación teórica de las zonas calientes y frías:* Estas zonas se dividen teóricamente en dos partes iguales, considerando la ubicación de la puerta de acceso. La zona caliente se encuentra en el área de mayor circulación natural, mientras que la zona fría se sitúa en un espacio menos transitado, pero estratégicamente ubicado para destacar productos de alta rotación.

- *Gestión del surtido y ubicación de las secciones:* La organización de la oferta en el punto de venta requiere la división en sectores, secciones o departamentos que guiarán al cliente y contribuirán a una imagen y orientación adecuada. Estas secciones pueden subdividirse en categorías, familias, subfamilias y productos.
- *Disposición del mobiliario:* La disposición del mobiliario permite aprovechar al máximo el espacio de venta de manera eficiente, además de ser económico en términos de instalación y mantenimiento.
- *Diseño de los pasillos:* Los pasillos son las áreas por donde transitan los clientes dentro del establecimiento. Deben ser diseñados de manera que faciliten la circulación y orientación del cliente en su búsqueda de productos.
- *Presentación de los productos en el estante:* Los estantes suelen tener diferentes alturas o niveles de exposición, lo cual permite una presentación visual atractiva y ordenada de los productos.
 - Nivel de los ojos: Este nivel es el más visible y atractivo para los clientes, ya que los productos se encuentran a la altura de sus ojos. Es considerado el nivel de mayor impacto y ventas.
 - Nivel de las manos: En este nivel, los productos se sitúan a la altura de las manos del cliente, lo que facilita un contacto directo y permite que sean alcanzados con facilidad. Es un nivel altamente orientado hacia las ventas.
 - Nivel del suelo: Los productos ubicados en este nivel tienen menos visibilidad y es menos probable que sean percibidos por el cliente. Además, su acceso requiere que el cliente se agache o realice algún esfuerzo adicional.

Por estas razones, se considera que este nivel es menos efectivo en términos de ventas.

- Nivel de la cabeza: Este nivel es el más alto y, por lo tanto, resulta inaccesible para el consumidor. Los productos ubicados en este nivel suelen estar fuera del alcance de los clientes y no generan un impacto significativo en las ventas. Su valor es similar al nivel del suelo.

- *Atmósfera del punto de venta*: La creación de una atmósfera en el establecimiento tiene como objetivo proporcionar un entorno adecuado para la presentación de productos, generando una identidad propia a través de la combinación de diversos elementos. Estos elementos incluyen la iluminación, el color, la limpieza y el orden, los cuales desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia visual y sensorial agradable para los clientes.

- *La iluminación*: La luz desempeña un papel fundamental en la comunicación visual, ya que tiene la capacidad de transmitir imágenes, crear sensaciones y provocar percepciones en los clientes. En el ámbito del marketing, la iluminación se considera una herramienta esencial, ya que establece la relación entre el producto, el entorno y el cliente. Se recomienda que la iluminación en un establecimiento sea neutral, aunque esta elección puede variar según el tipo de negocio.

- *Colores*: El color juega un papel significativo en el comportamiento del consumidor, y tener conocimiento sobre su significado y combinaciones puede mejorar la eficacia e impacto de un establecimiento comercial, ya sea en sus

expositores, en la entrada o en el escaparate. El color tiene la capacidad de evocar emociones y sentimientos en las personas de manera rápida y directa.

- *Orden y limpieza:* En los establecimientos comerciales, es fundamental garantizar que los productos y elementos estén ubicados en su lugar correspondiente, de manera correcta y con una adecuada limpieza. Esto contribuye a crear una imagen impactante para los clientes, caracterizada por el orden y la limpieza (Palomares, 2011).

2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor

Según lo citado por Villacís (2015), el comportamiento de compra del consumidor se centra en comprender y analizar cómo los individuos y los mercados llevan a cabo el proceso de compra y consumo de bienes y servicios. Este campo de estudio examina las actividades y decisiones que las personas realizan al tomar una decisión de compra, teniendo en cuenta factores psicológicos, sociales y circunstanciales que influyen en sus deseos y necesidades.

Por otro lado, Schiffman (2010) señala que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que los consumidores llevan a cabo durante todo el proceso de adquisición y uso de productos y servicios.

Asimismo, Hoffman y otros (2008) indican que el comportamiento de compra del consumidor se centra en el estudio de cómo los individuos o clientes actúan y se comportan al realizar una compra.

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que implica el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre cómo utilizar sus recursos, como el esfuerzo, el tiempo y el dinero, para adquirir productos o servicios con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

Finalmente, Arellano (2002) argumenta que se refiere a la actividad interna o externa del sujeto o grupo de sujetos direccionada a la satisfacción de sus demandas a través de la adquisición de bienes o servicios.

2.2.2.1. Importancia del estudio del comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo a Blackwell, Miniard, y Engel (2002), las organizaciones con fines de lucro estudian el comportamiento del consumidor por diversas razones. Los consumidores son quienes toman decisiones de compra y lo hacen utilizando su dinero. Eligen a los minoristas y otras organizaciones con el objetivo de sobrevivir y ser rentables para proporcionar empleo a los ciudadanos. A través de sus decisiones de compra, los consumidores también determinan el éxito o fracaso de los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Es crucial investigar y comprender al consumidor, ya que cada compra encierra motivaciones y necesidades que deben ser exploradas. Esto implica comprender cómo surge una necesidad en el consumidor, cómo elige un producto o servicio y qué factores influyen en su decisión. Analizar el

comportamiento del consumidor permite conocer qué es lo que realmente quiere, cómo lo prefiere, cuándo y con qué frecuencia está dispuesto a comprar, entre otros aspectos.

Asimismo, Salles (2019) indica que es importante que una empresa no realice acciones aleatorias en un intento de llegar a cualquier persona. En cambio, es más efectivo dirigir los esfuerzos hacia los clientes potenciales, aquellos que tienen mayores posibilidades de generar resultados positivos. Al enfocarse en el comprador potencial, una empresa puede lograr ahorros significativos y garantizar una imagen más sólida y coherente de la marca en el mercado.

2.2.2.2. *Elementos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor*

Según Arellano (2002), el comportamiento de compra del consumidor involucra varios elementos clave que interactúan en el proceso de toma de decisiones. Estos elementos son:

- **Consumidor:** El individuo que utiliza o consume el producto o servicio. Es quien tiene una necesidad o deseo que busca satisfacer a través de la adquisición de bienes o servicios.
- **Ciente:** La persona que realiza la compra efectiva del producto o servicio. Es quien visita el punto de venta y lleva a cabo la transacción económica.
- **Influenciador:** Individuo(s) que tienen un impacto directo o indirecto en el proceso de decisión de compra. Pueden proporcionar información sobre el

producto o servicio, influir en la elección del consumidor o fomentar la compra a través de recomendaciones o publicidad.

- **Decisor:** Aquel o aquellos que toman la decisión final de compra entre las diferentes opciones disponibles. Pueden ser el consumidor mismo o alguien más, como un miembro de la familia o un socio comercial.

Es importante destacar que una misma persona puede desempeñar diferentes roles en el proceso de compra, dependiendo de la categoría del producto o servicio. En casos de compras rutinarias, es probable que los cuatro elementos estén representados por la misma persona, ya que el proceso de decisión es más automático y no requiere la influencia de terceros. Sin embargo, en situaciones que involucran productos o servicios más complejos que requieren mayor procesamiento de información y reflexión, es más probable que exista la influencia de terceros en el proceso de decisión de compra (Arellano, 2002).

2.2.2.3. *Etapas en el proceso de decisión de compra*

Según Hawkins (2004), se puede definir cada etapa de este proceso de la siguiente manera:

- a) **Reconocimiento del problema:** El reconocimiento de una necesidad es el comienzo del proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que para comprar debe reconocer primero que tiene una necesidad funcional o emocional. En este sentido, las necesidades funcionales son las que se basan en la utilidad de un producto para realizar una función determinada. Las necesidades emocionales, en

cambio, se basan en el deseo del consumidor de obtener para satisfacer deseos, placeres y otros intereses emocionales.

- b) **Búsqueda de información:** En esta etapa el consumidor realiza una investigación básica para identificar los productos y proveedores que ofrecen una solución a sus necesidades. Esta investigación incluye dos aspectos: el relacionado con las experiencias pasadas (internas) relacionadas con la compra por impulso y, el en el que se utilizan recursos como Internet u otros consumidores (investigación externa).
- c) **Evaluación de alternativas de compra:** Una vez identificados los productos y proveedores que pueden satisfacer las necesidades del consumidor, éste evalúa las opciones en función de determinados criterios: calidad, conveniencia, precio, sabor y durabilidad. Esto significa que los consumidores evalúan las opciones en base a criterios importantes para ellos cuando tratan de encontrar el mejor valor.
- d) **La toma de decisiones:** En esta etapa se muestran dos opciones: El individuo puede optar por adquirir el producto o no. Si el individuo decide no comprarlo, puede ser una resolución definitiva (no se realizará la compra del producto ni en ese instante ni en el futuro) o provisional (la compra se posterga, usualmente por dos motivos, para recopilar más información o para contar con más recursos).
- e) **Evaluación post compra:** El paso final en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la valoración después de la compra, es decir, el cliente juzga su adquisición basándose en las expectativas previas. Si la implementación o

experiencia después de la compra excede las expectativas, él siente que logró un gran valor y es probable que repita la adquisición. Si no satisface sus expectativas, es poco probable que repita la adquisición y puede propagar mensajes negativos sobre el producto. Aquí es donde se involucra la fidelidad a la marca.

Figura 2

Etapas del proceso de decisión de compra



Nota. Hawkins (2004)

2.2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo a los estudios realizados por los autores Schiffman y Kanuk (2005) y Kotler y Armstrong (2003), los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor pueden clasificarse de la siguiente manera:

2.2.2.4.1. Factores Culturales

- **Cultura:** Se refiere al conjunto de creencias, valores y costumbres que son aprendidos y compartidos por los miembros de una sociedad. La cultura tiene un impacto significativo en el comportamiento de consumo, ya que influye en las

creencias y normas que guían las decisiones de compra de las personas. Desde una edad temprana, las personas adquieren patrones culturales que influyen en sus preferencias y elecciones de consumo.

- Subcultura: Dentro de una cultura más amplia, existen subculturas más pequeñas que comparten sistemas de valores y comportamientos basados en experiencias y situaciones comunes. Estas subculturas pueden estar basadas en características demográficas, como la edad, el género, la etnia o la religión. Las empresas a menudo desarrollan estrategias de marketing específicas para satisfacer las necesidades y preferencias de estas subculturas.
- Clase social: La clase social se refiere a la división jerárquica de los miembros de una sociedad en grupos con características similares, como ingresos, ocupación, educación y posesiones. Las personas que pertenecen a la misma clase social tienden a compartir valores, intereses y comportamientos similares. La clase social puede influir en las decisiones de compra de las personas, ya que afecta sus preferencias, aspiraciones y estilo de vida. Es importante destacar que estos factores socioculturales interactúan entre sí y con otros factores individuales y situacionales para influir en el comportamiento de compra del consumidor.

2.2.2.4.2. Factores Sociales

- Grupos de referencia: Los grupos de referencia se refieren a los grupos con los que una persona interactúa regularmente y que tienen influencia en sus actitudes, comportamientos y decisiones de compra. Estos grupos pueden ser familiares, amigos, colegas de trabajo, líderes de opinión, celebridades, entre otros. Las

personas tienden a buscar la aprobación y conformarse con las normas de los grupos a los que pertenecen o aspiran pertenecer, lo que puede influir en sus elecciones de consumo (Kotler & Armstrong, 2003)

- La familia: La familia es una de las influencias más importantes en el comportamiento de compra del consumidor. Los miembros de la familia pueden tener diferentes roles y niveles de influencia en las decisiones de compra, dependiendo de factores como la estructura familiar, la cultura, la tradición y las dinámicas internas. Las decisiones de compra pueden ser tomadas de forma conjunta por todos los miembros de la familia o por uno o varios individuos específicos dentro de la unidad familiar (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2.2.4.3. Factores Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida: La edad y la etapa del ciclo de vida de una persona influyen en sus necesidades, preferencias y patrones de consumo. A medida que las personas envejecen y atraviesan diferentes etapas de la vida (como la infancia, adolescencia, adultez y vejez), sus necesidades y deseos cambian. Esto puede afectar los productos y servicios que eligen, así como las marcas y mensajes de marketing que les resultan más atractivos (Kotler & Armstrong, 2003).
- Ocupación: La ocupación o profesión de una persona puede influir en sus preferencias y patrones de compra. Las personas con diferentes ocupaciones pueden tener necesidades específicas relacionadas con su trabajo o estilo de vida, lo que puede afectar las decisiones de compra que toman.
- Estilo de vida: El estilo de vida de una persona se refiere a sus actividades, intereses, opiniones y valores. Refleja cómo el individuo elige vivir y gastar su

tiempo y dinero. El estilo de vida puede influir en las preferencias de productos y servicios, así como en las marcas y experiencias que una persona encuentra atractivas.

- Personalidad y concepto de sí mismo: La personalidad de una persona y su concepto de sí mismo también pueden influir en sus elecciones de consumo. Las personas pueden identificarse con ciertos rasgos de personalidad y buscar productos o marcas que refuercen esa imagen deseada. Los mensajes publicitarios a menudo se diseñan para apelar a ciertos aspectos de la personalidad del consumidor y crear una conexión emocional con la marca (Schiffman & Kanuk, 2005).

2.2.2.4.4. *Factores Psicológicos*

- Motivación: Schiffman y Kanuk (2005), indican que los comerciantes han utilizado la teoría de la motivación de Maslow para comprender las motivaciones de los consumidores. Según esta teoría, las personas tienen diferentes necesidades y buscan satisfacerlas en un orden jerárquico, comenzando por las necesidades básicas y ascendiendo hacia las necesidades de autorrealización. Los comercializadores han aplicado esta teoría de manera simplificada al reconocer que un mismo producto o actividad puede satisfacer múltiples necesidades en diferentes etapas de desarrollo o condiciones ambientales.
- Percepción: Schiffman y Kanuk (2005) definen la percepción como el proceso a través del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones que reciben a través de los órganos sensoriales, como los ojos, los oídos, la nariz,

la boca y el tacto. Es a través de la percepción que damos significado y sentido a la información sensorial que recibimos del entorno.

- Aprendizaje: Kotler y Armstrong (2003) definen el aprendizaje como los cambios en el comportamiento individual que resultan de la experiencia. Este proceso de aprendizaje implica la interacción entre impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos, que influyen en cómo los individuos adquieren conocimientos y habilidades a través de su interacción con el entorno. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005) destacan que el aprendizaje es un proceso continuo en el que el individuo adquiere conocimientos y habilidades a lo largo de su vida. A medida que uno se expone a nuevos estímulos y recibe retroalimentación de sus acciones, el conocimiento del mundo se revisa y se ajusta, lo que permite modificar el comportamiento en situaciones similares en el futuro. El aprendizaje es un proceso activo en el que se construye y modifica el conocimiento a medida que se interactúa con el entorno y se experimenta con diferentes situaciones y respuestas
- Creencias y actitudes: Las creencias se adquieren a través del proceso de aprendizaje, ya sea por experiencias directas, influencia de otras personas o información recibida. Estas creencias pueden estar basadas en conocimientos, experiencias previas, valores culturales o información proporcionada por fuentes externas. Las creencias influyen en cómo percibimos y entendemos el mundo que nos rodea, incluyendo los productos y servicios que consideramos (Kotler & Armstrong, 2003).

2.2.2.5. Modelos del comportamiento de compra del consumidor

Arévalo, Garizabal y Campo (2001), señalan que, los principales modelos del comportamiento de compra del consumidor son los siguientes:

2.2.2.5.1. Modelo económico

El modelo propuesto por Marshall (2005) es una síntesis de las tradiciones clásicas y neoclásicas de la economía, y es considerado una fuente importante para el concepto microeconómico. Marshall utilizó el concepto de la oferta y la demanda, y utilizó el dinero como una medida de la intensidad de los deseos psicológicos humanos. En relación a las hipótesis propuestas por Marshall, se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Cuando el precio de un producto disminuye, las ventas se elevan
2. Cuanto los artículos tienen un precio mayor, las ventas disminuyen.
3. Cuando los ingresos reales son más elevados, el producto se venderá más, considerando que su calidad sea buena.
4. Si la promoción implica mayores costos, las ventas aumentarán.

2.2.2.5.2. Modelo psicológico social

El modelo propuesto por Veblen (1944) presenta al ser humano como un ser social que se adapta a las normas de su cultura. En consecuencia, la mayoría de las adquisiciones que realiza están impulsadas por la búsqueda de estatus social dentro del grupo al que pertenece o aspira a pertenecer. Según Veblen, el consumo ostentoso

es característico de personas de alto nivel socioeconómico y se convierte en un objetivo que otros tratan de imitar. El autor destaca la influencia social en el comportamiento y resalta la estrecha relación entre las actividades humanas y su conducta, la cual se ve influenciada por los distintos estratos de la sociedad. En su modelo, Veblen considera las influencias externas que afectan el comportamiento de los consumidores. Dichas influencias incluyen:

- La cultura: Influye en el comportamiento del individuo a través de las influencias persistentes del entorno. El ser humano tiende a adoptar estos hábitos y a creer en su total perfección y legitimidad, hasta que se presentan nuevos elementos dentro de la misma cultura o se entra en contacto con miembros de otras culturas.
- Grupos de referencia: Son grupos con los que el individuo se identifica y se une debido a la frecuencia de su contacto y su convivencia. Estos grupos ejercen una influencia significativa en el comportamiento del individuo.
- La familia: Desempeña un papel importante y duradero en la formación de actitudes y ejerce una influencia significativa en el comportamiento del individuo.

2.2.2.5.3. *Modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow*

La teoría de Maslow (2016), también conocida como la jerarquía de necesidades y motivaciones, propone que los individuos tienen dos tipos de necesidades: las necesidades de déficit y las necesidades de crecimiento. Estas necesidades se subdividen jerárquicamente, lo que significa que los individuos buscan satisfacer primero las necesidades más básicas y luego van ascendiendo gradualmente

hacia necesidades más elevadas según sus necesidades y motivaciones. A continuación, se presentan las siguientes categorías de necesidades:

1. Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas para sobrevivir, como la alimentación, el agua, el sueño y la respiración.
2. Necesidades de seguridad: Incluyen la búsqueda de seguridad, estabilidad, protección y ausencia de amenazas físicas o emocionales.
3. Necesidades de afiliación y amor: Son las necesidades sociales, que incluyen el sentido de pertenencia, la intimidad, la amistad y las relaciones afectivas.
4. Necesidades de estima: Comprenden la necesidad de ser valorado, reconocido, respetado y tener autoestima.
5. Necesidades de autorrealización: Son las necesidades más elevadas, relacionadas con el crecimiento personal, la realización de potencialidades y la búsqueda de un propósito y significado en la vida.

2.2.2.5.4. *Modelo del Psicoanálisis*

Según la teoría de Freud (1896), cada individuo tiene una energía psíquica que se distribuye en las diferentes facetas de su personalidad y se dirige hacia la satisfacción inmediata de sus necesidades. En este modelo, la estructura de la personalidad se compone de tres partes: el id, el ego y el superego.

- EL ID: Representa los impulsos y deseos más primitivos del individuo, operando de acuerdo con el principio del placer y buscando la gratificación inmediata de los instintos básicos y los deseos inconscientes.

- El ego: Actúa como el mediador entre el id y la realidad externa, operando de acuerdo con el principio de la realidad. El ego busca encontrar formas realistas y socialmente aceptables de satisfacer los deseos del id, teniendo en cuenta las limitaciones y exigencias del mundo exterior.
- El superego: Es la parte de la personalidad que internaliza las normas y valores morales de la sociedad. Representa la conciencia y el sentido de lo correcto y lo incorrecto, ejerciendo control y regulando el comportamiento del individuo en función de los estándares éticos y sociales.

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Aprendizaje**: Se refiere a las modificaciones en el comportamiento personal que resultan de la vivencia (Kotler & Armstrong, 2003).
- b) **Arquitectura exterior**: Es aquel que está compuesto por todos los componentes que se encuentran en el exterior y que forman parte del establecimiento, siendo este el primer contacto entre las personas que circulan por el lugar y la tienda (Palomares, 2001).
- c) **Comportamiento de compra del consumidor**: Es la especialidad que estudia qué, por qué y cómo los mercados compran y consumen, analizando el conjunto de actividades que las personas realizan en el proceso de decisión de compra, influenciado por factores psicológicos, sociales y circunstanciales para satisfacer sus deseos o necesidades (Villacís, 2015).

- d) **Creencias:** Es un concepto descriptivo que un individuo posee sobre algo y una actitud son valoraciones positivas o negativas, emociones y tendencias de una persona en relación a un objeto o idea (Kotler & Armstrong, 2003).
- e) **Cultura:** Es el compendio total de creencias, valores y normas aprendidas, que sirven para orientar el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad específica (Schiffman & Kanuk, 2005).
- f) **Grupos de referencia:** Se refieren a que el primer elemento social son los grupos de referencia, que se describen como el conjunto de grupos de una persona con los que interactúa regularmente, pero de manera informal y que influyen directa o indirectamente en sus actitudes, estilo de vida o comportamiento (Kotler & Armstrong, 2003).
- g) **Merchandising:** Es el conjunto de métodos y recursos que posibilitan administrar estratégicamente el crecimiento lineal de una empresa, con el objetivo de lograr un determinado rendimiento, satisfaciendo de esta manera a sus clientes (Palomares, 2001).
- h) **Merchandising visual:** Consiste en exponer correctamente los productos determinando su ubicación en el estante a fin de optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento y hacer así la compra más atractiva para el cliente y más rentable para el minorista (Bort, 2004).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2020.
- Existe relación entre la arquitectura interior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2020.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable 1: Merchandising Visual

Variable 2: Comportamiento del consumidor

2.5.2. Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Variable 1: Merchandising Visual	Arquitectura exterior	Entrada	Ordinal
		Identidad y rótulo	Ordinal
		Escaparate	Ordinal
		Fachada	Ordinal
	Arquitectura interior	Punto de acceso a zona de ventas	Ordinal
		Ubicación teórica de las zonas calientes t frías	Ordinal
		Gestión del surtido y ubicación de las secciones	Ordinal
		Disposición del mobiliario	Ordinal
		Diseño de los pasillos	Ordinal
		Presentación de los productos en el estante	Ordinal
		Atmósfera del punto de venta	Ordinal
		Iluminación	Ordinal
		Colores	Ordinal
		Orden y limpieza	Ordinal
Variable 2: Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura	Ordinal
		Subcultura	Ordinal
		Clase social	Ordinal
	Factores sociales	Grupos de referencia	Ordinal
		La familia	Ordinal
	Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida	Ordinal
		Ocupación	Ordinal
		Estilo de vida	Ordinal

		Personalidad y concepto de si mismo	Ordinal
	Factores psicológicos	Motivación	Ordinal
		Percepción	Ordinal
		Aprendizaje	Ordinal
		Creencias y actitudes	Ordinal

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación, debido a que se tomó en consideración permanecer sobre los planteamientos teóricos e información previa, es de tipo básica o pura.

3.2. Diseño de investigación

Dado a que la investigación no requiere que se intervenga sobre el contexto de estudio, es decir, que no se manipulara las condiciones de este, tiene un diseño no experimental.

Por otro lado, la investigación se realiza en un solo momento en el tiempo, por lo cual el estudio es de diseño transversal.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, lo que sugiere que existe una relación significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de estudio se conformó por 655 clientes que han realizado compras en Import Samuel, las mismas que se justifican en función de las ventas generadas, según boletas emitidas, durante un periodo anual:

Tabla 2

Cantidad de clientes atendidos

MES	N° BOLETAS
Enero	45
Febrero	15
Marzo	40
Abril	40
Mayo	39
Junio	48
Julio	55
Agosto	41
Setiembre	58
Octubre	66
Noviembre	71
Diciembre	137
T. BOLETAS	655

Nota. Import Samuel (2019)

3.4.2. Muestra

El cálculo de la muestra se realizó mediante la siguiente fórmula para poblaciones conocidas o finitas:

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

Donde:

Z: Nivel de confianza (correspondiente a la tabla de valores de Z): 1.96 al 95% de confianza

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado: 50% - 0.5

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: 50% - 0.5

N: Tamaño de la población: 655 clientes

e: Error de estimación: 0.05

n: Tamaño de la muestra a calcular

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{629.062}{2.5954}$$

$$n = 242.37$$

Dado ello, la muestra se compuso de 242 clientes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Se emplea como técnica la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

Según la técnica, el instrumento empleado es la ficha de registro y el cuestionario.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Se aplica como instrumento el cuestionario, el mismo que es de elaboración propia para cada una de las variables de estudio.

3.7. Procesamiento y análisis de información

El estudio demanda del uso del programa estadístico IBM SPSS. Con este se logra realizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas según la tabulación de los cuestionarios implementados.

Así mismo, se calcula el coeficiente de correlación de Pearson, el cual corresponde a la prueba calculada para determinar la existencia de relación entre el merchandising y el comportamiento del consumidor de Import Samuel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Los resultados de la investigación son presentados en forma de tablas y figuras conforme a los datos procesados en el programa estadístico IBM SPSS Windows XXI.

Los resultados se presentan en el siguiente orden:

Variable 1: Merchandising visual

- Análisis general de la variable
- Análisis por dimensiones

Variable 2: Comportamiento del consumidor

- Análisis general de la variable
- Análisis por dimensiones

A continuación, se presentan tales hallazgos.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Variable 1: Merchandising Visual

4.2.1.1. Análisis general de la variable

La variable Merchandising Visual, tiene su medición en función de dos dimensiones: arquitectura exterior y arquitectura interior.

Los resultados de la investigación muestran que los clientes de Import Samuel perciben de forma positiva el merchandising visual, es decir, los parámetros de presentación de la tienda a niveles interiores y exteriores.

Los hallazgos citados se deben al 57.85% de calificaciones que denotan un muy alto grado de percepción y otro 32.23% en alto grado.

De las dimensiones evaluadas, la arquitectura exterior, fue calificada mayormente de forma positiva, con el 52.89% de calificaciones en muy alto grado y con el 37.19% en alto grado.

En tanto la dimensión arquitectura interior, fue calificada en sus principales frecuencias de forma positiva, con el 57.85% de valoraciones en muy alto grado y con otro 32.23% en alto grado.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 3

Análisis general de la variable Merchandising Visual

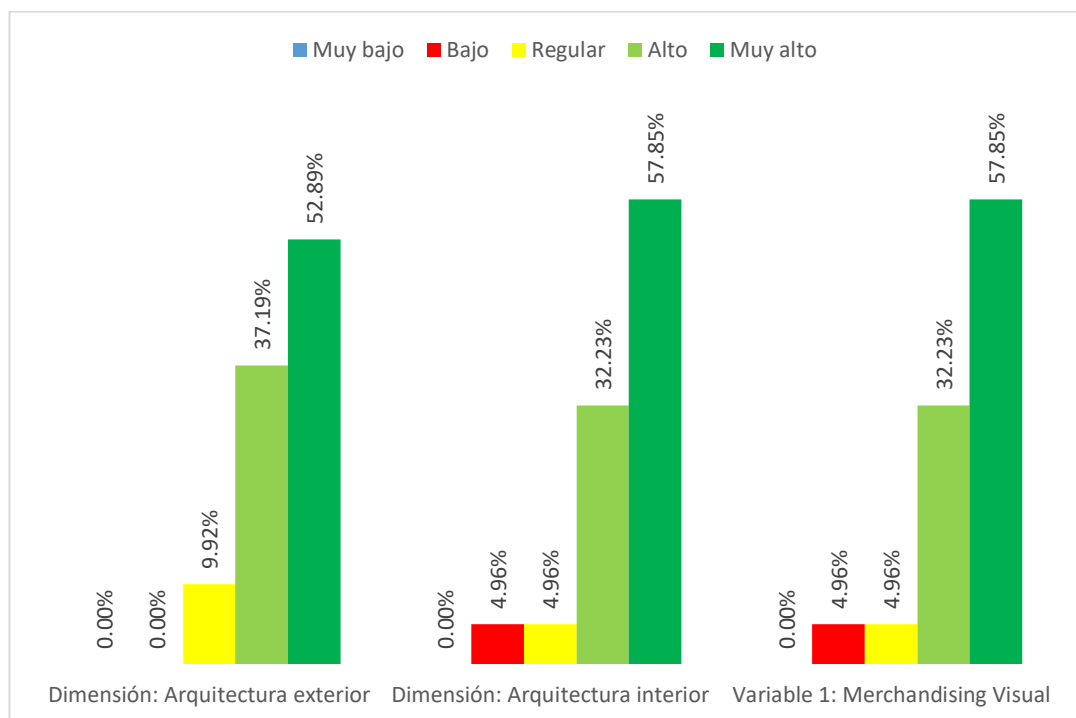
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Arquitectura exterior	0.00%	0.00%	9.92%	37.19%	52.89%
Dimensión: Arquitectura interior	0.00%	4.96%	4.96%	32.23%	57.85%
Variable 1: Merchandising Visual	0.00%	4.96%	4.96%	32.23%	57.85%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura

Análisis general de la variable Merchandising Visual



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2. *Análisis según dimensiones*

4.2.1.2.1. *Dimensión: Arquitectura exterior*

La dimensión *Arquitectura exterior*, que forma parte de la medición del Merchandising visual, es evaluado de acuerdo a cuatro indicadores: Entrada, identidad y rótulo, escaparate y fachada.

Los resultados del estudio muestran tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que la presentación externa de la tienda es la adecuada.

Lo precisado se debe al 52.89% de calificaciones en muy alto grado y 37.19% en alto grado.

Estos resultados se sustentan en la percepción de los clientes, quienes manifiestan que la entrada de la tienda presenta un diseño apropiado que ofrece una debida facilidad de acceso al establecimiento, según el 57.44% de calificaciones en alto grado. Por otro lado, también se tiene que los clientes consideran que es posible encontrar fácilmente referencias de los diferentes productos comercializados dentro de la tienda., lo que se justifica en el 63.64% de calificaciones en muy alto grado. En tanto, los resultados también permiten precisar que según los clientes la tienda tiene un estilo de presentación sumamente atractivo, de acuerdo al 42.98% de calificaciones en muy alto grado. Entre tanto, con el 37.19% de calificaciones en muy alto grado, también se tiene que los clientes consideran que la fachada de la tienda emplea símbolos distintivos que la hacen sumamente atractiva.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 4

Análisis de la dimensión Arquitectura exterior

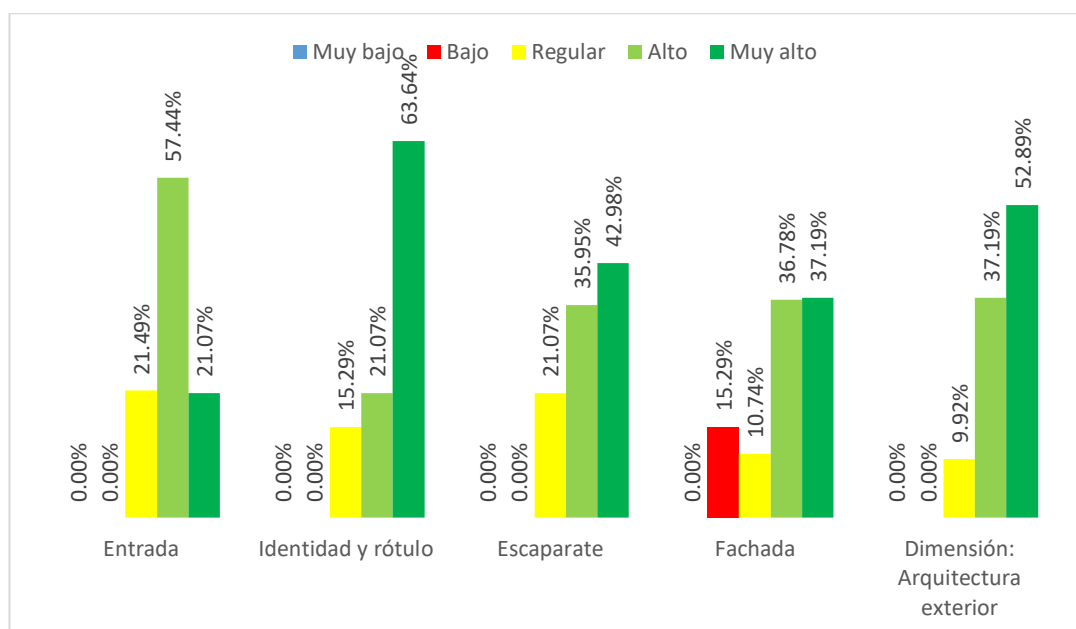
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Entrada	0.00%	0.00%	21.49%	57.44%	21.07%
Identidad y rótulo	0.00%	0.00%	15.29%	21.07%	63.64%
Escaparate	0.00%	0.00%	21.07%	35.95%	42.98%
Fachada	0.00%	15.29%	10.74%	36.78%	37.19%
Dimensión: Arquitectura exterior	0.00%	0.00%	9.92%	37.19%	52.89%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura4

Análisis de la dimensión Arquitectura exterior



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.2. *Dimensión: Arquitectura interior*

La dimensión *Arquitectura interior*, que forma parte de la medición del Merchandising visual, es evaluado de acuerdo a diez indicadores: punto de acceso a zona de ventas, ubicación teórica de las zonas calientes y frías, gestión del surtido y ubicación de las secciones, disposición del mobiliario, diseño de los pasillos, presentación de los productos en el estante, atmósfera del punto de venta, iluminación, colores y orden y limpieza

Los resultados del estudio muestran tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que la presentación y recursos empleados al interior de la tienda cumplen con sus expectativas. Lo precisado se debe al 57.85% de calificaciones en muy alto grado y 32.23% en alto grado.

Estos resultados se sustentan en la percepción de los clientes, quienes manifiestan que la tienda está ubicada en una zona bastante accesible, según el 42.56% de calificaciones en alto grado. Por otro lado, también se tiene que los clientes consideran que la tienda se encuentra en una zona céntrica, en una zona comercial estratégica, lo que se justifica en el 46.69% de calificaciones en alto grado.

En tanto, según los clientes, interiormente la tienda cuenta con diferentes secciones para todos los gustos, de acuerdo al 47.11% de calificaciones en muy alto grado. Entre tanto, con el 52.89% de calificaciones en muy alto grado, también se tiene que los clientes consideran que en la tienda se dispone de mobiliarios modernos y que aprovechan al máximo la presentación de los productos.

Así mismo, el 32.23%, de clientes consideraron que, en regular grado, en la tienda existe poco espacio en los pasillos para poder movilizarme y visualizar los productos ofertados. Así mismo, los clientes consideran que la presentación de los productos está presentado de forma atractiva en los estantes, lo que se explica en el 42.56% de valoraciones en alto grado.

Además, los clientes consideran que la tienda procura crear una atmósfera que llama la atención, personalizada según ocasión, lo que se debe en el 47.52% de valoraciones en muy alto grado.

También se tiene que los clientes consideran que la iluminación de la tienda es la adecuada, permite generar un ambiente agradable para la compra, lo que se explica en el 52.48% de valoraciones en alto grado.

Entre tanto, los clientes consideran que los colores empleados en la decoración de la tienda son atractivos a la vista, lo que se justifica en el 47.52% de valoraciones en muy alto grado.

Entre tanto, con el 37.19% de calificaciones en muy alto grado, también se tiene que los clientes consideran que la tienda procura mantener un orden y limpieza adecuados.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 5

Análisis de la dimensión Arquitectura interior

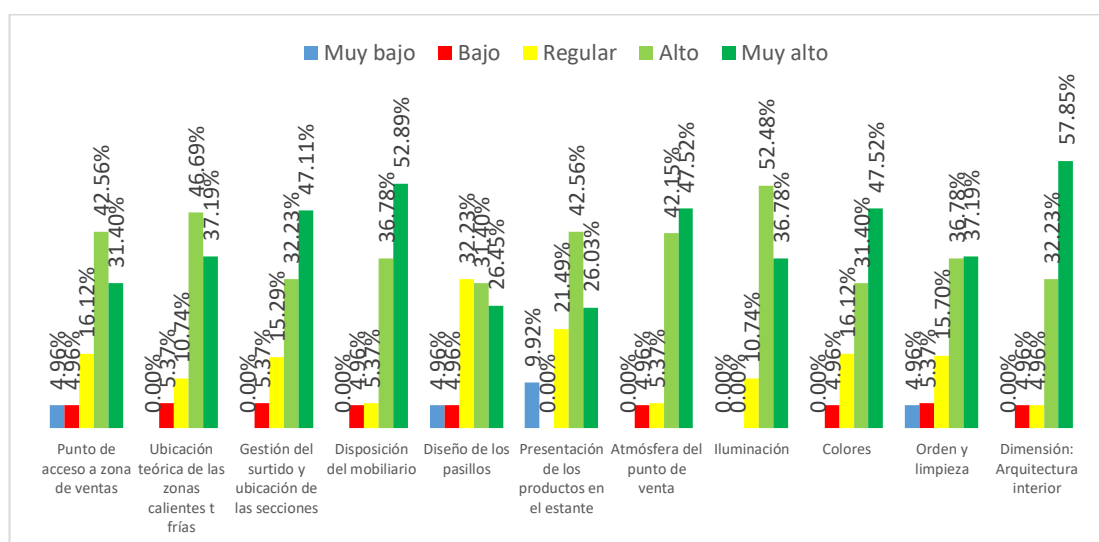
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Punto de acceso a zona de ventas	4.96%	4.96%	16.12%	42.56%	31.40%
Ubicación teórica de las zonas calientes t frías	0.00%	5.37%	10.74%	46.69%	37.19%
Gestión del surtido y ubicación de las secciones	0.00%	5.37%	15.29%	32.23%	47.11%
Disposición del mobiliario	0.00%	4.96%	5.37%	36.78%	52.89%
Diseño de los pasillos	4.96%	4.96%	32.23%	31.40%	26.45%
Presentación de los productos en el estante	9.92%	0.00%	21.49%	42.56%	26.03%
Atmósfera del punto de venta	0.00%	4.96%	5.37%	42.15%	47.52%
Iluminación	0.00%	0.00%	10.74%	52.48%	36.78%
Colores	0.00%	4.96%	16.12%	31.40%	47.52%
Orden y limpieza	4.96%	5.37%	15.70%	36.78%	37.19%
Dimensión: Arquitectura interior	0.00%	4.96%	4.96%	32.23%	57.85%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura 5

Análisis de la dimensión Arquitectura interior



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor

4.2.2.1. Análisis general de la variable

La variable Comportamiento del consumidor, tiene su medición en función de cuatro dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos

Los resultados de la investigación muestran que los clientes de Import Samuel demuestran que su comportamiento de compra ha sido satisfecho en función de sus expectativas, es decir, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos se ajustan en su comportamiento para decidir su compra.

Los hallazgos citados se deben al 47.11% de calificaciones que denotan un muy alto grado de percepción y otro 37.60% en alto grado.

De las dimensiones evaluadas, factores culturales, son calificados mayormente de forma positiva, con el 63.22% de calificaciones en muy alto grado y con el 20.66% en regular grado. En tanto la dimensión de factores sociales, son calificados en sus principales frecuencias de forma positiva, con el 52.89% de valoraciones en alto grado y con otro 36.78% en muy alto grado.

Además, la dimensión factores personales, son calificados en sus principales frecuencias de forma positiva, con el 52.48% de valoraciones en muy alto grado y con otro 32.33% en alto grado, mientras que la dimensión, factores psicológicos, fue evaluado con 57.85% en calificaciones muy altas y 26.86 en nivel alto.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 6

Análisis general de la variable Comportamiento del consumidor

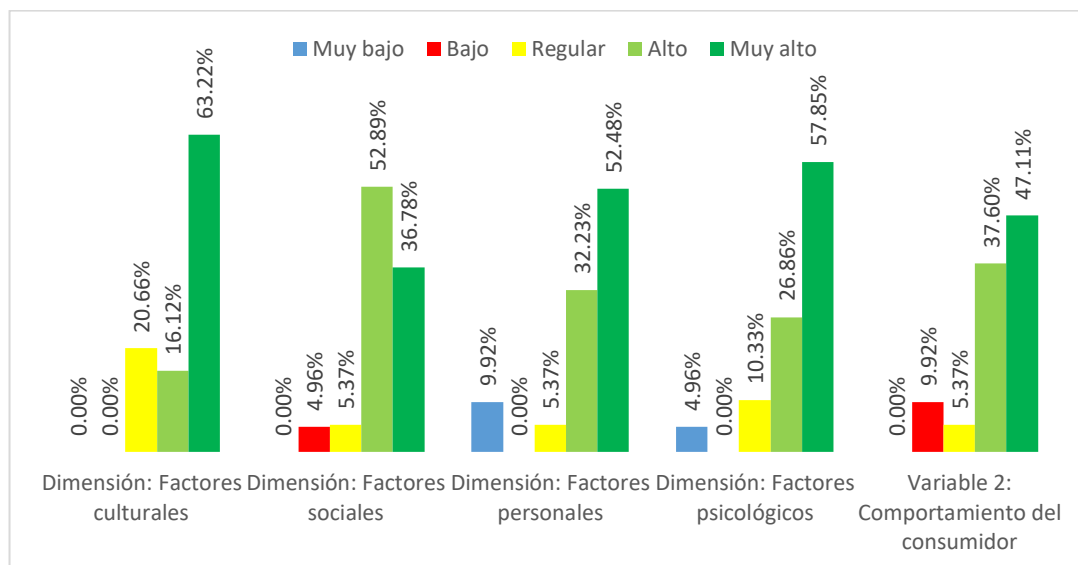
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Factores culturales	0.00%	0.00%	20.66%	16.12%	63.22%
Dimensión: Factores sociales	0.00%	4.96%	5.37%	52.89%	36.78%
Dimensión: Factores personales	9.92%	0.00%	5.37%	32.23%	52.48%
Dimensión: Factores psicológicos	4.96%	0.00%	10.33%	26.86%	57.85%
Variable 2: Comportamiento del consumidor	0.00%	9.92%	5.37%	37.60%	47.11%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura 6

Análisis general de la variable Comportamiento del consumidor



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2. *Análisis según dimensiones*

4.2.2.2.1. *Dimensión: Factores culturales*

La dimensión *Factores culturales* que forma parte de la medición del Comportamiento del consumidor, es evaluado de acuerdo a tres indicadores: Cultura, subcultura y clase social.

Los resultados del estudio muestran tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que las expectativas se ajustan en sus factores culturales para decidir su compra.

Lo precisado se debe al 63.22% de calificaciones en muy alto grado y 20.66% en regular grado.

Estos resultados se sustentan en la percepción de los clientes, quienes manifiestan que tienen el hábito de comprar en la tienda, siendo esta acorde a sus preferencias, según el 52.48% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los clientes consideran que los productos ofertados en la tienda son acordes a su demanda personal, lo que se justifica en el 63.64% de calificaciones en alto grado.

En tanto, los resultados también permiten precisar que según los clientes consideran que comprar en la tienda va acorde a su clase social, de acuerdo al 53.31% de calificaciones en muy alto grado.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 7

Análisis de la dimensión Factores culturales

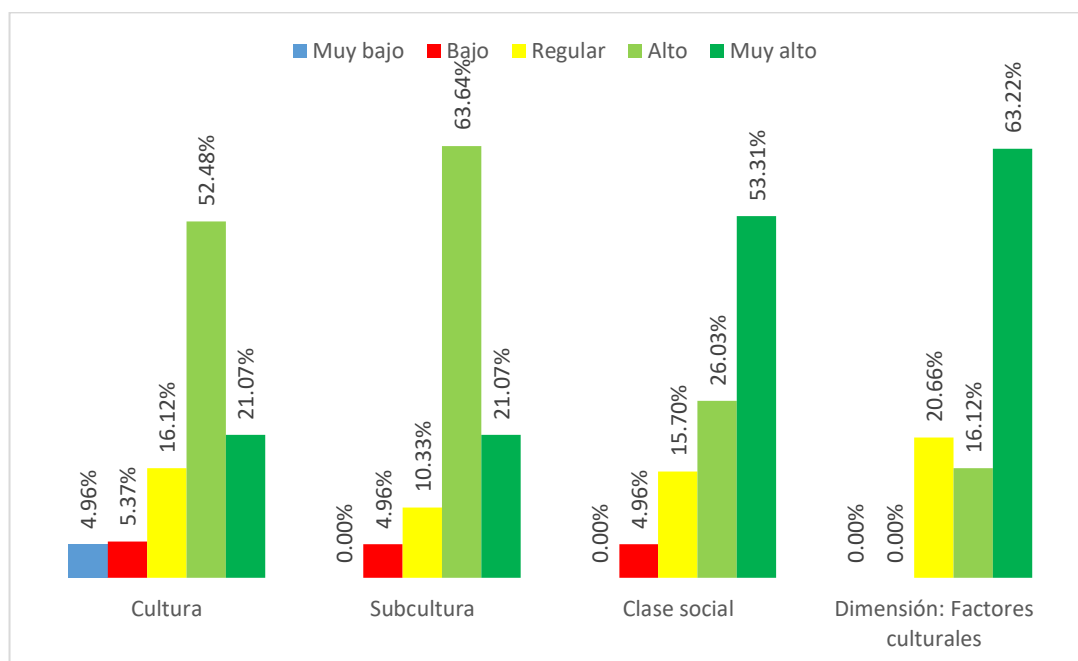
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Cultura	4.96%	5.37%	16.12%	52.48%	21.07%
Subcultura	0.00%	4.96%	10.33%	63.64%	21.07%
Clase social	0.00%	4.96%	15.70%	26.03%	53.31%
Dimensión: Factores culturales	0.00%	0.00%	20.66%	16.12%	63.22%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura 7

Análisis de la dimensión Factores culturales



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.2. Dimensión: Factores sociales

La dimensión *Factores sociales*, que forma parte de la medición del Comportamiento del consumidor, es evaluado de acuerdo a dos indicadores: Grupos de referencia y la familia.

Los resultados del estudio muestran tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que las expectativas se ajustan en sus factores sociales para decidir su compra.

Lo precisado se debe al 52.89% de calificaciones en alto grado y 36.78% en muy alto grado.

Estos resultados se sustentan en la percepción de los clientes, quienes manifiestan que las tendencias sociales y grupos a los que pertenecen suelen incidir en su decisión de compra en la tienda, según el 47.52% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los clientes consideran que los hábitos y costumbres familiares guardan relación con su decisión de comprar en la tienda, lo que se justifica en el 41.74% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 8

Análisis de la dimensión Factores sociales

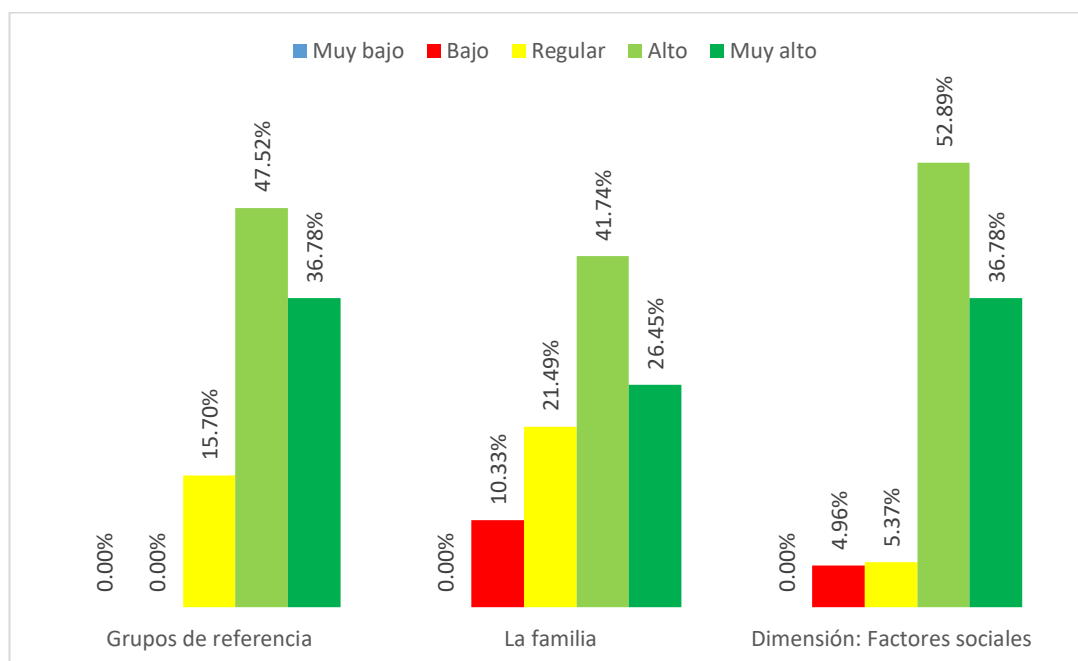
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Grupos de referencia	0.00%	0.00%	15.70%	47.52%	36.78%
La familia	0.00%	10.33%	21.49%	41.74%	26.45%
Dimensión: Factores sociales	0.00%	4.96%	5.37%	52.89%	36.78%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura 8

Análisis de la dimensión Factores sociales



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.3. Dimensión: Factores personales

La dimensión *Factores personales*, que forma parte de la medición del Comportamiento del consumidor, es evaluado de acuerdo a cuatro indicadores: Edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo.

Los resultados del estudio muestran tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que las expectativas se ajustan en sus factores sociales para decidir su compra.

Lo precisado se debe al 52.48% de calificaciones en muy alto grado y 32.23% en alto grado.

Estos resultados se sustentan en la percepción de los clientes, quienes manifiestan que los productos adquiridos en la tienda guardan relación con su edad y ciclo de vida, según el 47.93% de calificaciones en muy alto grado. En tanto, los resultados también permiten precisar que según los clientes los productos adquiridos en la tienda tienen relación con su ocupación laboral, de acuerdo al 36.36% de calificaciones en alto grado.

Entre tanto, con el 37.19% de calificaciones en muy alto grado, también se tiene que los clientes consideran que comprar en la tienda es parte de su estilo de vida. Así mismo, el 52.89%, de clientes consideraron que, en muy alto grado que comprar en la tienda va acorde con su personalidad.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 9

Análisis de la dimensión Factores personales

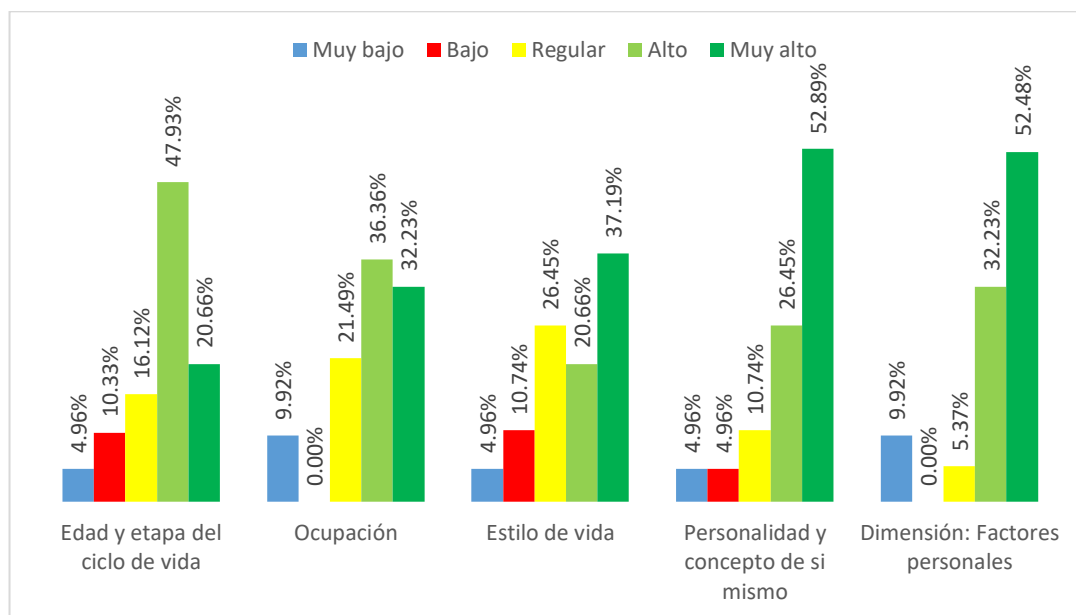
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Edad y etapa del ciclo de vida	4.96%	10.33%	16.12%	47.93%	20.66%
Ocupación	9.92%	0.00%	21.49%	36.36%	32.23%
Estilo de vida	4.96%	10.74%	26.45%	20.66%	37.19%
Personalidad y concepto de si mismo	4.96%	4.96%	10.74%	26.45%	52.89%
Dimensión: Factores personales	9.92%	0.00%	5.37%	32.23%	52.48%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura 9

Análisis de la dimensión Factores personales



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.4. Dimensión: Factores psicológicos

La dimensión *Factores psicológicos*, que forma parte de la medición del Comportamiento del consumidor, es evaluado de acuerdo a cuatro indicadores: Motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Los resultados del estudio muestran tendencias principalmente positivas, lo que significa que los clientes de la tienda consideran que las expectativas se ajustan en sus factores psicológicos para decidir su compra.

Lo precisado se debe al 57.85% de calificaciones en muy alto grado y 26.86% en alto grado.

Estos resultados se sustentan en la percepción de los clientes, quienes manifiestan que se sienten motivados comprando en la tienda, según el 47.52% de calificaciones en alto grado. Por otro lado, también se tiene que los clientes consideran que tienen una percepción positiva respecto a la tienda, lo que se justifica en el 47.93% de calificaciones en muy alto grado.

En tanto, los resultados también permiten precisar que, según los clientes, tomando en cuenta su experiencia personal consideran que comprar en la tienda es una buena alternativa, de acuerdo al 53.31% de calificaciones en muy alto grado. Entre tanto, con el 32.23% de calificaciones en regular grado, también se tiene que los clientes consideran que tienen una actitud positiva respecto a la tienda y creen que es una muy buena opción para comprar.

La siguiente tabla presenta los resultados expuestos.

Tabla 10

Análisis de la dimensión Factores psicológicos

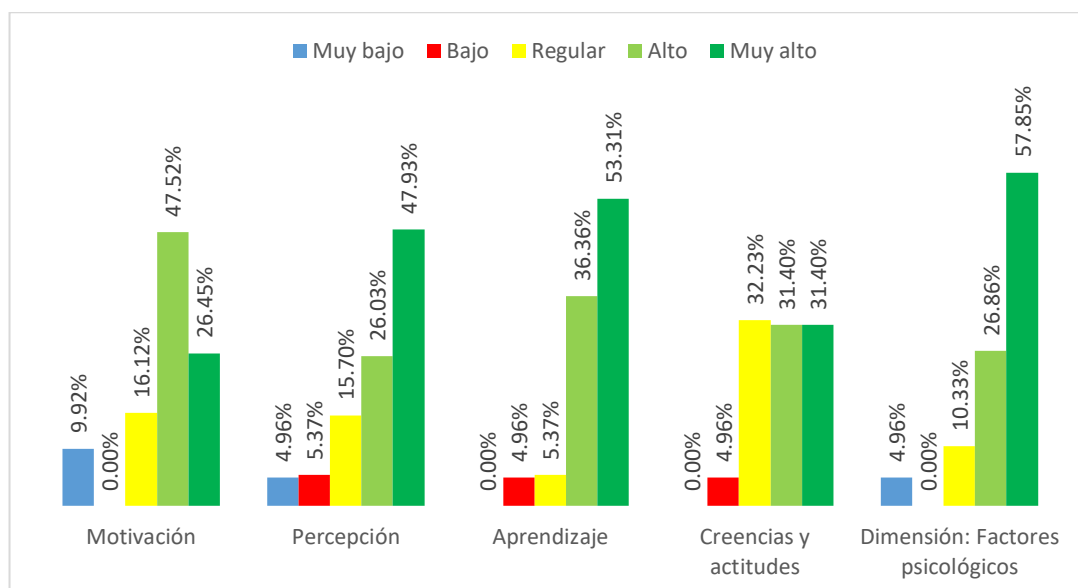
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Motivación	9.92%	0.00%	16.12%	47.52%	26.45%
Percepción	4.96%	5.37%	15.70%	26.03%	47.93%
Aprendizaje	0.00%	4.96%	5.37%	36.36%	53.31%
Creencias y actitudes	0.00%	4.96%	32.23%	31.40%	31.40%
Dimensión: Factores psicológicos	4.96%	0.00%	10.33%	26.86%	57.85%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

También se presenta el resultado en forma de figura.

Figura 10

Análisis de la dimensión Factores psicológicos



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

4.3. Contraste de hipótesis

La elección de la prueba de correlación con mejor ajuste para medir la relación entre variables se determina según la existencia de distribución normal o no en la data procesada, siendo el criterio:

Valor de significancia < 0.05 : No existe distribución normal

Valor de significancia > 0.05 : Existe distribución normal

El resultado de la prueba es:

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Variable 1: Merchandise ng Visual	Variable 2: Comportamiento del consumidor
N		242	242
Parámetros normales(a,b)	Media	4.43	4.22
	Desviación típica	.803	.937
Diferencias más extremas	Absoluta	.340	.269
	Positiva	.239	.202
	Negativa	-.340	-.269
Z de Kolmogorov-Smirnov		5.286	4.183
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

Debido a que el valor de significancia calculado es menor de 0.05 se establece que no existe distribución normal por lo que se decide ejecutar la prueba de correlación de Rho-Spearman.

4.3.1. Contraste de hipótesis general

Se plantea como hipótesis general:

H0: No existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

H1: Existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 12

Prueba de Rho-Spearman para la hipótesis general

			Variable 1: Merchandising Visual	Variable 2: Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Variable 1: Merchandising Visual	Coefficiente de correlación	1.000	.861
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Variable 2: Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	.861	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

Debido a que el valor de significancia calculado es menor de 0.05 se tiene que existe relación significativa entre las variables. De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna formulada.

4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

4.3.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

H1: Existe relación entre la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

Tras ejecutar la prueba de Rho-Spearman:

Tabla 13

Prueba de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1

			Dimensión: Arquitectura exterior	Variable 2: Comportamie nto del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión: Arquitectura exterior	Coefficiente de correlación	1.000	.776(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Variable 2: Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	.776(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

Puesto que el valor de significancia calculado es menor de 0.05 se tiene que existe relación significativa entre las variables. De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna formulada.

4.3.2.2. Contraste de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la arquitectura interior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

H1: Existe relación entre la arquitectura interior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

Se tiene el resultado de la prueba de Rho-Spearman:

Tabla 14

Prueba de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2

			Dimensión: Arquitectura interior	Variable 2: Comportamie nto del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión: Arquitectura interior	Coeficiente de correlación	1.000	.861(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Variable 2: Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.861(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XXI

Puesto que el valor de significancia calculado es menor de 0.05 se tiene que existe relación significativa entre las variables. De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna formulada.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación muestran que los clientes de Import Samuel consideran que la tienda, según sus mayores frecuencias emplean de forma adecuada el merchandising visual, según una arquitectura interna y externa formuladas de forma que genera percepciones positivas durante el proceso de compra. En tal sentido la empresa ha mostrado tener una infraestructura que cumple con las condiciones y expectativas de los clientes que garanticen un servicio y oferta de productos adecuados.

Por otro lado, también se logró determinar que las expectativas de los consumidores han sido cubiertas en relación a su comportamiento, encontrando que comprar en Import Samuel es acorde a sus características culturales, sociales, personales y psicológicas, hechos que motivan a que compren en la tienda según sus propias necesidades y requerimientos.

Así mismo, la investigación ha logrado establecer que el merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor de forma significativa, habiendo una relación directa y positiva, por lo cual se puede estimar que a medida que la empresa ofrezca una mejor experiencia de merchandising visual, motivará a los compradores a visitar la tienda y que encuentren que sus expectativas pueden ser cubiertas en la misma según su comportamiento como consumidores.

A nivel internacional, estos resultados se relacionan con el estudio realizado por Vázquez Del Mercado (2019), quien en su tesis titulada “Visual merchandising

como estrategia estética y artística: análisis en la cadena de cosméticos Sephora”, concluyó que el merchandising visual puede llegar a ser una herramienta exquisita para reforzar la identidad de una marca, hacerla memorable y como elemento publicitario sin necesidad de palabras, en donde los estímulos sensoriales de componentes musicales, aromas, ambientación, diseño de la tienda, ambientación, la luz y demás hablen por si solos. Esto va en concordancia con la significancia hallada en la dimensión “arquitectura exterior” de la empresa “Import Samuel”, que evidenció resultados significativos considerando la entrada, fachada y rótulos.

En contraparte, Rodríguez (2016) elaboró la tesis “Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias en la ciudad de Estelí”, concluyendo que dicha empresa no aplicaba merchandising visual ni tampoco aplicaba pilares fundamentales como lugar, tiempo, cantidad y precio. Estos representan la arquitectura interna, los cuales sí obtuvieron resultados positivos para el caso de la presente empresa analizad, como lo es “Import Samuel”.

Asimismo, comparando los resultados hallados por Villacís (2015), en su investigación “El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato”, dicha empresa no contaba con estrategias que permitan mejorar e incrementar la satisfacción del cliente. Este es el propósito primordial del merchandising visual, variable que sí alcanzó resultados positivos en los clientes de la empresa “Import Samuel”.

Evocándonos al plano nacional, tenemos el estudio realizado por Chávarry y Pereira (2019), titulado “Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de

conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes”. Los autores pudieron catalogar que existen 4 tipos de clientes en esas tiendas: cliente premium, cliente visual, cliente buscador de ofertas y cliente oportunista. Si bien es cierto que en la presente investigación no se determinaron tipos de clientes, sí hay algo en común; y es que su satisfacción en cualquiera de sus tipologías, debe ser el propósito final del merchandising visual.

El autor Saavedra (2017), desarrolló su tesis “El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017”, en el cual evidenció que el merchandising visual en la empresa es una herramienta clave que sí influye en el comportamiento del consumidor. Se identificó que el precio es el factor predominante que incita al cliente a realizar compras por impulso, como también el producto y publicidad en el punto de venta. A congruencia de estos indicadores, la presente investigación obtuvo resultados positivos remarcados en ocupación de los clientes (influyente en los precios); identidad y rótulo (relacionado al producto); y publicidad (punto de acceso a zona de ventas).

Por su parte, Muñoz (2016) elaboró la tesis “Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo”, concluyendo que la iluminación y ambientación fueron los estímulos que más captaron la atención de los clientes, como también la exposición del producto. A congruencia y similitud a estos indicadores, en el presente estudio los elementos que obtuvieron mayores porcentajes

de influencia fueron: Entrada (57.44%; arquitectura interior) e Iluminación (52.48%; arquitectura exterior). Esto permite concluir que un ambiente que goce de iluminación es esencial en el comportamiento y decisión de compra de los clientes.

En el ámbito local 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”, en el cual obtuvo como resultados que 78.3% de los puestos aplicaban técnicas inadecuadas, donde las técnicas de exhibición y gestión de espacios obtuvieron una puntuación promedio de 2.3 y técnicas de promoción 1.57 puntos. A diferencia de estos resultados, como se mencionó anteriormente, “Import Samuel” sí evidenció niveles significativos positivos en su arquitectura interna y externa. Esto podría explicarse ya que, por la naturaleza del negocio, presenta un domicilio de actividad fijo; caso contrario cuando se establecen puestos en una feria, donde las condiciones de exhibición del producto suelen ser muy limitadas y rústicas.

Finalmente, Gonzalo (2018), realizó la tesis “El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna”, en la cual concluyó que el 53,3 % de los clientes señalaron que la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra es Alta. En comparativa a estos resultados, la presente investigación también evidenció niveles de “Alto” y “Muy Alto” en relación a las percepciones de los clientes (63.22% en factores culturales, y 57.85% en factores psicológicos).

CONCLUSIONES

1. El merchandising visual se relaciona de forma significativa con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022, lo cual se estableció según el valor de significancia calculado menor de 0.05, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman. Ello explica que a medida que la empresa logra garantizar condiciones favorables para lograr una visualización positiva en relación a los elementos internos y externos empleados durante el proceso de venta, y que logran una mejor visualización sobre los productos ofertados, y que generan un contexto adecuado que se alinea con el comportamiento de los consumidores para decidir la compra.
2. La arquitectura exterior del merchandising visual se relaciona de forma significativa con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022, lo que se comprobó según la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, y que permite establecer que a medida que la tienda mejore su presentación a nivel de infraestructura, según los niveles internos tales como la entrada, fachada, rótulos, se permite generar mejores parámetros que permitan lograr en el consumidor un mejor contexto para decidir su compra induciendo su comportamiento hacia el mismo.
3. La arquitectura interior del merchandising visual se relaciona de forma significativa con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022, hecho que se comprobó según la prueba de correlación

de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, y lo cual explica que a medida que la tienda mejore su presentación a niveles externos tales como los puntos de acceso, ubicación, iluminación, colores, orden y limpieza, diseños y mobiliario, es posible generar mejores condiciones para que el consumidor conduzca su comportamiento hacia la compra de los artículos que se comercializan en la tienda.

SUGERENCIAS

1. Para incrementar la eficiencia del merchandising visual en Import Samuel, mediante la gerencia general, es esencial potenciar tanto los elementos internos como externos que inciden en la visualización de los productos. En el interior, se propone la renovación de las estanterías y vitrinas, que permitan una visualización óptima. La iluminación juega un papel crucial; por ello, se aconseja la instalación de sistemas de luces que destaquen los productos y creen un ambiente acogedor. Además, la señalización clara y visible facilitará la orientación de los clientes dentro de la tienda. Las vitrinas que permiten exhibir productos hacia el exterior deben ser creativas y temáticas, y la entrada debe ser visible, accesible y acogedora, invitando a los clientes a ingresar y explorar.
2. La arquitectura exterior de la empresa Import Samuel debe ser llamativa desde su entrada, fachada y rótulos. Dado a ello se sugiere al gerente general considerar una ampliación del local, la cual es siempre una inversión positiva a mediano y largo plazo, ya que así se podrá visualizar mejor los productos porque habrá un mejor orden de los mismos según variedad, como también renovación de la pintura de la fachada. En este sentido, es crucial que la entrada sea expansiva y acogedora, integrando elementos decorativos que reflejen la identidad de la marca. La fachada, por su parte, debe estar bien mantenida; una capa fresca de pintura y una iluminación estratégica pueden realzar su atractivo. Los rótulos deben ser legibles y visibles desde la distancia, y que su diseño resuene con la identidad visual de la marca. Cada uno de estos elementos trabajará sinérgicamente para crear una impresión positiva y atractiva para los clientes.

3. El comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa Import Samuel presentará mejores resultados si su arquitectura interior mejora. Se sugiere, que el gerente general considere que los puntos de acceso sean espaciosos y fáciles de ubicar, una iluminación óptima que permita visualizar los accesorios deportivos sin mucho esfuerzo, así como también la limpieza el cual permita deducir a los clientes un sentido de preocupación por su salud. De esta forma, la experiencia interior en Import Samuel debe ser intuitiva y gratificante. Los puntos de acceso deben ser amplios y libres de obstáculos, con señalizaciones claras que guíen a los clientes a través de la tienda. La iluminación debe ser adaptativa, ajustando su intensidad y color para resaltar productos específicos y crear una atmósfera adecuada para la exploración y la compra. Un ambiente limpio y ordenado no solo refleja profesionalismo sino que también infunde confianza en los clientes. En suma, cada detalle del interior debe estar orientado a facilitar y enriquecer la experiencia del cliente, conduciendo así a un comportamiento de compra positivo.

REFERENCIAS

- Alonso, B. (2003). *Animación del punto de venta*. Madrid, España: Editex S.A.
- Ángel, A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. México: McGraw-Hill.
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Psicología del consumidor. Modelos del comportamiento del consumidor*. Santa Marta, Colombia: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid, España: Paraninfo.
- Bastos, A. (2007). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Polanco, México: International Thomson Editores.
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Chávarry, K., & Pereyra, J. (2019). *Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Díaz, L. (4 de Septiembre de 2015). *Empresas buscan especialistas en Visual Merchandising*. Obtenido de Merchandising: <http://merchandising-p.blogspot.com/2015/09/empresas-buscan-especialistas-en-visual.html>
- Freud, S. (1896). *Teoría del Psicoanálisis*. Austria.
- Gonzalo, N. (2018). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016*. Tacna:

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Hawkins, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). *Animación del punto de venta. (2ª ed.)*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Krishnan, B., & Urbany, J. (2008). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Monterrey, México: Thomson.
- Import Samuel. (2019). *Registro de ventas periodo 2019*. Tacna: Import Samuel.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado, 4ta Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- Marshall, A. (2005). *Principios de economía*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Maslow, A. (2016). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del Ser*. New York, EEUU: Editorial Kairós SA.
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales (3era edición actualizada)*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Muñoz, A. (2016). *Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising - Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Peñaranda, T. (2013). *Plan de merchandising para Almacén Agropecuario Vida para el periodo 2013*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Pinzón, H. (2000). *Comportamiento. Estudio del consumidor en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Unilatina.

- Rodríguez, Á. (2016). *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Saavedra, K. (2017). *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Privada del Norte: Trujillo.
- Salles, F. (2019). *Importancia de conocer la conducta del consumidor*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Songel, G. (2008). *Manual de Gestión de Marca y Merchandising*. España: Instituto de Diseño y Fabricación.
- Vázquez Del Mercado, M. (2019). *Visual merchandising como estrategia estética y artística: análisis en la cadena de cosméticos Sephora*. Ciudad Universitaria, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Veblen, T. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. EEUU: Fondo De Cultura Economica USA.
- Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing: Distribución*. España: Pearson Educación.
- Villacís, I. (2015). *El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Wanninayake, W., & Randiwela, P. (2007). *The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets*. Roma, Italia: 7th Global Conference on Business & Economics.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

El merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Merchandising Visual	Arquitectura exterior	Entrada
¿Existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022?	Determinar la relación del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.	Existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.			Identidad y rótulo
					Escaparate
					Fachada
				Arquitectura interior	Punto de acceso a zona de ventas
					Ubicación teórica de las zonas calientes t frías
					Gestión del surtido y ubicación de las secciones
Disposición del mobiliario					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Diseño de los pasillos	
• ¿Existe relación entre la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022?	• Determinar la relación de la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.	• Existe relación entre la arquitectura exterior del merchandising visual y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Import Samuel, año 2022.		Presentación de los productos en el estante	
			Atmósfera del punto de venta		
			Iluminación		
			Colores		
			Orden y limpieza		

				Factores culturales	Cultura
					Subcultura
					Clase social
				Factores sociales	Grupos de referencia
					La familia
				Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida
					Ocupación
					Estilo de vida
				Factores psicológicos	Personalidad y concepto de si mismo
					Motivación
					Percepción
					Aprendizaje
					Creencias y actitudes
METODO Y DISEÑO			POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo de investigación:	Básica	Población:	655 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental – Transversal	Muestra:	242 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows XXI

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar su percepción respecto al merchandising y el comportamiento del consumidor según su experiencia de compra en Import Samuel. Para ello se solicita que marque con una X sobre el recuadro que mejor se ajuste a su percepción donde:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Merchandising Visual						
Arquitectura exterior						
Entrada	La entrada de la tienda presenta un diseño apropiado que ofrece una debida facilidad de acceso al establecimiento	1	2	3	4	5
Identidad y rótulo	Es posible encontrar fácilmente referencias de los diferentes productos comercializados dentro de la tienda.	1	2	3	4	5
Escaparate	La tienda tiene un estilo de presentación sumamente atractivo	1	2	3	4	5
Fachada	La fachada de la tienda emplea símbolos distintivos que la hacen sumamente atractiva.	1	2	3	4	5
Arquitectura interior						
Punto de acceso a zona de ventas	La tienda está ubicada en una zona bastante accesible	1	2	3	4	5
Ubicación teórica de las zonas calientes t frías	La tienda se encuentra en una zona céntrica, en una zona comercial estratégica	1	2	3	4	5
Gestión del surtido y ubicación de las secciones	Interiormente la tienda cuenta con diferentes secciones para todos los gustos.	1	2	3	4	5
Disposición del mobiliario	En la tienda se dispone de mobiliarios modernos y que aprovechan al máximo la presentación de los productos.	1	2	3	4	5
Diseño de los pasillos	En la tienda existe el suficiente espacio en los pasillos para poder movilizarme y visualizar los productos ofertados.	1	2	3	4	5
Presentación de los productos en el estante	La presentación de los productos está presentada de forma atractiva en los estantes.	1	2	3	4	5
Atmósfera del punto de venta	La tienda procura crear una atmósfera que llama la atención, personalizada según ocasión.	1	2	3	4	5
Iluminación	La iluminación de la tienda es la adecuada, permitiendo generar un ambiente agradable para la compra.	1	2	3	4	5
Colores	Los colores empleados en la decoración de la tienda son atractivos a la vista.	1	2	3	4	5
Orden y limpieza	La tienda procura mantener un orden y limpieza adecuados.	1	2	3	4	5
Comportamiento del consumidor						
Factores culturales						

Cultura	Tengo el hábito de comprar en la tienda, siendo esta acorde con mis preferencias.	1	2	3	4	5
Subcultura	Los productos ofertados en la tienda son acordes a mi dependencia personal.	1	2	3	4	5
Clase social	Considero que comprar en la tienda es acorde a mi clase social	1	2	3	4	5
Factores sociales						
Grupos de referencia	Las tendencias sociales y grupos a los que pertenezco suelen incidir en mi decisión de compra en la tienda.	1	2	3	4	5
La familia	Mis hábitos y costumbres familiares guardan relación con mi decisión de comprar en la tienda	1	2	3	4	5
Factores personales						
Edad y etapa del ciclo de vida	Los productos adquiridos en la tienda guardan relación con mi edad y ciclo de vida	1	2	3	4	5
Ocupación	Los productos adquiridos en la tienda tienen relación con mi ocupación laboral.	1	2	3	4	5
Estilo de vida	Comprar en la tienda es parte de mi estilo de vida	1	2	3	4	5
Personalidad y concepto de si mismo	Comprar en la tienda es acorde con mi personalidad.	1	2	3	4	5
Factores psicológicos						
Motivación	Me siento motivado comprando en la tienda	1	2	3	4	5
Percepción	Tengo una percepción positiva respecto a la tienda	1	2	3	4	5
Aprendizaje	Tomando en cuenta mi experiencia personal considero que comprar en la tienda es una buena alternativa.	1	2	3	4	5
Creencias y actitudes	Tengo una actitud positiva respecto a la tienda, creo que es una muy buena opción para comprar.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS