

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN INGENIERÍA COMERCIAL Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



## **MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA FERIA INTERNACIONAL LIMA DE LA CIUDAD DE TACNA. 2017**

### **TESIS**

**Presentada por:**

Carlos Alberto Cotrina Tamayo

**Para optar el grado de:**

Magíster en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales

TACNA – PERÚ

2018





**Agradecimientos:**

*A la Dra. Nancy Violeta Cabanillas Alva, por sus consejos, sugerencias y por su apoyo incondicional en cada decisión que tome durante el desarrollo de este proyecto.*

**Dedicatoria:**

*Dedico esta tesis en primer lugar a mi madre porque supo formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores y ahora desde el oriente eterno me sigue motivando y alentando con su recuerdo.*

*A mis hijos Carla Cristina y Víctor Alberto por ser la fuente de inspiración y motivación que me da la fortaleza necesaria que me permite superarme y lograr mis objetivos trazados.*

## ÍNDICE

Agradecimientos: .....	IV
Dedicatoria: .....	V
Índice de contenido .....	VI
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	X
Resumen.....	XI
Abstract .....	XII
Introduccion .....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Interrogante principal .....	5
1.2.2 Interrogantes secundarias .....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Conceptos básicos .....	6
1.6 Antecedentes.....	9

### CAPITULO II

#### FUNDAMENTOS TEÓRICOS CIENTÍFICO

2.1 Fundamentos teóricos del merchandising .....	12
2.1.1 Concepto del merchandising .....	12
2.1.2 Objetivo del merchandising .....	13
2.1.3 Funciones del merchandising en el punto de ventas .....	15
2.1.4 Importancia del merchandising en el punto de ventas .....	17

2.1.5	Elementos del merchandising .....	19
2.1.6	Clasificación del merchandising .....	21
2.1.7	Merchandising en el proceso de ventas.....	26
2.1.8	Merchandising en el comerciante detallista .....	27
2.1.9	Merchandising aplicado a los pequeños negocios .....	29
2.1.10	Indicadores del Merchandising .....	31
2.2	Fundamentos teóricos de la decisión de compra .....	33
2.2.1	Concepto de consumidor.....	33
2.2.2	Tipos de consumidores.....	34
2.2.3	Comportamiento del consumidor.....	38
2.2.4	Niveles del comportamiento de compra del consumidor.....	39
2.2.5	El consumidor en la decisión de compra.....	40
2.2.6	Proceso de la decisión de compra .....	41
2.2.7	Decisión de compra.....	43
2.2.8	Modelos de decisión de compra.....	44
2.2.9	Factores externos en la decisión de compra de los consumidores .....	45
2.2.10	Factores internos en las decisiones de compra de los consumidores...	49
2.2.11	Indicadores de la decisión de compra .....	54

### CAPITULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

3.1	Formulación de hipótesis.....	60
3.1.1	Hipótesis General .....	60
3.1.2	Hipótesis Específicas .....	60
3.2	Variables.....	60
3.3	Tipo de investigación .....	62
3.4	Diseño de investigación.....	62
3.5	Ámbito de estudio.....	63
3.6	Población y muestra .....	63
3.6.1	Unidad de estudio.....	63
3.6.2	La Población.....	63
3.6.3	Muestra.....	63
3.7	Técnicas e instrumentos .....	65
3.7.1	Técnicas.....	65

3.7.2	Instrumento para la recolección de datos.....	65
3.7.3	Pruebas de confiabilidad del instrumento .....	65

#### CAPITULO IV

##### RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1	Descripción del trabajo de campo .....	67
4.2	Diseño de la presentación de resultados.....	68
4.3	Presentación de resultados.....	69
4.3.1	Resultados de la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima .....	69
4.3.2	Resultados del merchandising en la feria internacional lima.....	85
4.4	Prueba estadística .....	97
4.4.1	Comprobación de las hipótesis específicas.....	97
4.4.2	Comprobación de hipótesis general .....	98
4.5	Discusiones.....	99

#### CAPITULO V

##### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	101
5.2	Recomendaciones .....	102
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
	ANEXOS.....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Características del consumidor de la Feria Internacional Lima.....	69
<b>Tabla 2:</b> Importancia del local en la decisión de compra.....	71
<b>Tabla 3:</b> Importancia del precio del producto en la decisión de compra.....	73
<b>Tabla 4:</b> Importancia del servicio en la decisión de compra.....	75
<b>Tabla 5:</b> Importancia del producto en la decisión de compra .....	77
<b>Tabla 6:</b> Decisión de compra, según momento .....	79
<b>Tabla 7:</b> Decisión de compra, según el tipo de compra .....	81
<b>Tabla 8:</b> Decisión de compra, según indicaciones evaluadas .....	83
<b>Tabla 9:</b> Características de los vendedores de la feria lima .....	85
<b>Tabla 10:</b> Técnicas de gestión de espacios .....	87
<b>Tabla 11:</b> Técnicas de exhibición de productos .....	89
<b>Tabla 12:</b> Técnica de promoción de las unidades de negocios de la feria Lima.....	91
<b>Tabla 13:</b> Consolidado de aplicación de técnicas de ventas .....	93
<b>Tabla 14:</b> Merchandising y la decisión de compra .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Características del consumidor de la Feria Internacional Lima .....	69
<b>Figura 2:</b> Importancia del local en la decisión de compra .....	71
<b>Figura 3:</b> Importancia del precio del producto en la decisión de compra.....	73
<b>Figura 4:</b> Importancia del servicio en la decisión de compra .....	75
<b>Figura 5:</b> Importancia del producto en la decisión de compra.....	77
<b>Figura 6:</b> Importancia del producto en la decisión de compra.....	79
<b>Figura 7:</b> Decisión de compra, según el tipo de producto .....	81
<b>Figura 8:</b> Decisión de compra, según indicadores evaluados .....	83
<b>Figura 9:</b> Características de los vendedores de la Feria Internacional Lima .....	85
<b>Figura 10:</b> Técnica de gestión de espacios .....	87
<b>Figura 11:</b> Técnica de exhibición de los productos .....	89
<b>Figura 12:</b> Técnica de promoción de las unidades de negocios de la feria Lima .....	91
<b>Figura 13:</b> Consolidado de aplicación de técnicas de ventas.....	93
<b>Figura 14:</b> Consolidado de aplicación de técnicas de ventas.....	95

## RESUMEN

El objetivo de investigación es determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. Se trata de investigación básica, con diseño descriptivo correlacional, la muestra es de 23 puntos de ventas y 158 consumidores seleccionados al azar simple; se utilizó como instrumentos la ficha de observación para evaluar las técnicas de Merchandising y un cuestionario para la decisión de compra, ambos instrumentos fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad con el método de alfa de cronbach, obteniendo 0.81 puntos y 0.857 puntos respectivamente. Los resultados de la decisión de compra, reportan que el 82.6% presentan un nivel regular, la medición del nivel de importancia de los indicadores reportan 2.58 puntos para la presentación del local, el precio 3.15 puntos, el servicio 3.56 puntos y el producto 3.46 puntos. Los resultados sobre las técnicas de merchandising, indican que 78.3% aplican técnicas inadecuadas, el análisis de indicadores reporta que las técnicas de exhibición y gestión de espacios, tienen una puntuación promedio 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, con SPSS 22.0, reporta  $p$  valor = 0.001, siendo que  $p < 0.05$ , por tanto, rechazamos la hipótesis nula. En conclusión se comprobó que los comerciantes no aplican técnicas adecuadas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja, también se comprobó que existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra y consumidores.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the correlation between the merchandising and the purchase decision of consumers International Fair Lima of the city of Tacna. This is basic research, with descriptive correlational design, the sample is 23 points of sales and 158 consumers selected at random simple; the observation card was used as instruments to evaluate the Merchandising techniques and a questionnaire for the purchase decision, both instruments were validated and subjected to reliability tests with the cronbach alpha method, obtaining 0.81 points and 0.857 points respectively. The results of the purchase decision, report that 82.6% present a regular level, the measurement of the level of importance of the indicators report 2.58 points for the presentation of the premises, the price 3.15 points, the service 3.56 points and the product 3.46 points . The results on the merchandising techniques, indicate that 78.3% apply inadequate techniques, the analysis of indicators reports that the techniques of exhibition and space management, have an average score of 2.3 and the promotion techniques 1.57 points. The test of hypothesis with Chi square at a level of significance of 0.05, with SPSS 22.0, reports p value = 0.001, being that  $p < 0.05$ , therefore, we reject the null hypothesis. In conclusion, it was found that merchants do not apply adequate sales techniques and consumers 'purchasing decisions are low, it was also found that there is a significant relationship between merchandising and consumers' purchasing decision at the International Fair Lima of the city of Tacna, in the year 2017.

**Keywords:** Merchandising, purchasing decision and consumers.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de las empresas, en mercados altamente competitivos como el de ventas de ropa, se basan en la diferenciación de sus prendas, por calidad y diseño, sin embargo en un mercado donde el consumidor tiene a la mano diferentes opciones de productos, las técnicas de comercialización cobran gran valor, como es el caso de la Feria Internacional Lima. Donde los comerciantes realizan esfuerzos en el punto de venta para presentar el producto de una forma activa (realzando sus cualidades para inducir su compra), en las mejores condiciones materiales (presentación atractiva, colocados en el mejor lugar posible, rodeado de otros productos que faciliten su venta), todo ello con el ánimo de inducir al cliente a comprar de forma impulsiva, inclusive adquirir muchos productos que no tenía previsto en un principio.

Bajo este enfoque el objeto de la presente investigación es investigar la relación entre el merchandising y su relación con la decisión de compra en los consumidores que visitan la Feria Internacional Lima. Los resultados de investigación se presentan de la siguiente manera:

En el primer capítulo: Se encuentra el planteamiento del problema, su formulación, los objetivos la justificación y las definiciones operacionales.

En el segundo y tercer capítulo: Se encuentra el marco teórico referido al merchandising y los fundamentos teóricos de la decisión de compra.

En el cuarto capítulo: El marco metodológico, donde se presentan las hipótesis de trabajo, las variables de estudio, el diseño de investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos aplicados

En el quinto capítulo: La presentación de los resultados del trabajo de campo y la comprobación de las hipótesis, culminando con las discusiones.

Por último se consignan las conclusiones y recomendaciones

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

El comercio es una de las principales actividades económicas en cualquier economía, en el Perú se ha incrementado la actividad comercial a gran escala, el nacimiento de centros comerciales esta por todas las ciudades, con mayor fuerza, en las ciudades fronterizas, existen muchas ferias, galerías y centros comerciales que ofrece una gran variedad de productos. Esta situación ha generado una alta competencia, que requiere una dosis de conocimiento sobre el manejo de las técnicas de ventas, para ofrecerle al cliente un producto de calidad a bajo precio; Hay que tener en cuenta que los consumidores ahora son más exigentes a consecuencia de la oferta comercial, por eso, los centros comerciales son muy dinámicos, ya que, la globalización ha traído muchos cambios económicos, sociales y tecnológicos; por ejemplo ahora tenemos muchos inversionistas extranjeros con gran potencial de capital que induce a los nacionales a ser más competitivos.

La competencia entre los centros comerciales de Tacna ha llegado a tal punto que hoy conocemos lo que es la “competencia desleal”; sin embargo también deben luchar con los informales que están apostados en los alrededores de los centros comerciales, esto dificultad de desarrollo económico de los comerciantes formales, ya tienen que lidiar con comerciantes que ofrecen sus productos a menores precios, esto impacta en la percepción del cliente y afecta la decisión de compra, puesto que valoran factores como el precio, la presentación del producto, la promoción, entre otros para adquirir un producto, así lograrlos persuadir al momento que se acercan al punto de ventas es bastante complicado para los vendedores.

Existen muchas causas por las cuales los consumidores no compran el producto cuando se acercan a un punto de ventas, entre ellas la percepción de la calidad del producto, el trato del personal, la carencia de un producto que busca, entre otras, sin embargo, se observa que los comerciantes de la Feria Internacional Lima, luchan poder atraer y mantener a sus clientes, sobre la base de sus pocos conocimientos aplican ciertas técnicas de merchandising, relacionadas con la presentación del local de ventas, como la ambientación, mobiliario, iluminación, exhibidores, pasillos, salón de ventas, temas de temporada, los colores e iluminación. Estos actúan como elementos de información, persuasión y seducción de los consumidores, aunque existen muchos de los comerciantes al interior de la feria que van en sentido contrario a la teoría y simplemente no están preocupados por aplicar estas técnicas de merchandising; y si tienen éxito en las ventas, en consecuencia, de otros factores bajo las cuales los consumidores deciden su compra, variables que necesariamente corresponde a los esfuerzos que realizan los comerciantes en términos de condiciones de ventas.

Debemos tener en cuenta que el Merchandising en los puestos de ventas es parte fundamental para aumentar el ingreso de los clientes a los establecimientos. Es el conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar el establecimiento en las mejores condiciones, en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren los productos o servicios que allí se ofrecen. La importancia del Merchandising es cada vez más trascendental, está comprobada la influencia que tiene esta en el ingreso de los clientes a cualquier establecimiento. El establecimiento debe tener las condiciones adecuadas como iluminación, sonido, fragancia y organización las cuales son aspectos de gran relevancia para el cliente al momento de elegir donde realizará sus compras, en todo caso esta no es una de las variables que mejor manejan los vendedores de la feria Lima.



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Interrogante principal**

¿En qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017?

### **1.2.2 Interrogantes secundarias**

- a. ¿Cómo aplican el merchandising los comerciantes de los puntos de ventas de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna?
- b. ¿Cuáles son las características de la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna?

## **1.3 Justificación de la investigación**

En el mundo de las ventas la presentación de los productos que se expenden junto al trato al cliente son factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores, por eso, un local comercial no puede desaprovechar la oportunidad de utilizar uno de los soportes de comunicación más importantes y económicos que dispone cualquier local, que es su propia superficie comercial. Ya que debemos tener en cuenta de que las tres cuartas partes de las decisiones de compra se toman en el local comercial, razón por la cual, se debe aprovechar el espacio utilizando técnicas de merchandising a fin de mejorar la exposición, gestión y rotación de los productos dentro del local.

Conforme a lo indicado anteriormente la presente investigación desde el punto de vista teórico cobra importancia en la medida que posibilitara profundizar científicamente sobre el merchandising que gestionan los comerciantes de la Feria Internacional Lima y los efectos que logran en la decisión de compra de los consumidores de ropa, para niños, ropa elegante, ropa para adultos, entre otros artículos.

Metodológicamente, la investigación justifica en la medida que amerita el diseño de instrumentos de recolección de datos, que pueden facilitar el trabajo de investigaciones futuras y las estrategias a seguir con el objeto de la comprobación de las hipótesis de investigación. Desde el punto de vista práctico la investigación aporta conocimientos que servirán para la toma de decisiones en la mejora de la propuesta de ventas de los comerciantes del centro comercial, también se puede establecer estrategia singular para mejorar el servicio en la organización, mediante un cambio planificado, es decir, lograr que los comerciantes afinen sus estrategias de ventas en los puntos de ventas aplicando mejores técnicas de merchandising; Así como también, tender puentes para que, a futuro se puedan generar otras investigaciones.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a. Evaluar como aplican el merchandising los comerciantes de los puntos de ventas de la Feria Internacional Lima.
- b. Determinar las características de la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima

## **1.5 Conceptos básicos**

**Animación del punto de venta:** La animación puede definirse como el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al establecimiento y haciéndolo más atractivo para los clientes reales y potenciales.

**Calidad de servicio:** Estrategia de diferenciación de la organización que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la presentación del servicio, tales como la fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento sea percibido por los usuarios de los servicios.

**Calidad del producto:** Forma de diferenciar el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica y es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor. Desde la perspectiva del marketing, es esta última la más importante.

**Calidad:** La calidad es el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas por el usuario.

**Cliente:** En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

**Comerciante:** Persona u organización que compra o tiene un depósito de mercancía que vende.

**Comercio:** Actividad de intercambio (compra y venta) de mercancías que desarrolla el comerciante.

**Comportamiento del consumidor:** Conjunto de actividades que lleva a cabo a una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que consuma la compra y usa, posteriormente, el producto. Incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como del proceso de decisión de compra y de las variables que influye sobre él.

**Compra:** Operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este.

**Comprador:** El que adquiere un producto para sí o terceros.

**Consumidor:** Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor puede no ser el comprador. Usuario final de un producto.

**Decisión de compra:** Poder del consumidor de elegir uno u otro producto dejándose influir por determinados factores como el precio, la calidad, el packaging, etc.

**Detallista:** Comerciante que vende al por menor.

**Exhibición:** Consiste en la presentación apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta.

**Gestión de espacios: organización** del punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda.

**Merchandising:** Término inglés que designa el conjunto de acciones para dar al producto un papel activo en la venta a través de la actuación en el entorno donde se vende, se realiza generalmente en el establecimiento donde se ofrece el producto y comprende un amplio campo de actividades: promociones, publicidad en el lugar de venta, situación física del producto (distribución).

**Precio:** Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

**Proceso de decisión de compra:** Fases o etapas secuenciales que sigue el consumidor desde que siente una necesidad hasta que compra o no el producto.

**Producto:** Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

**Promoción:** es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

**Punto de venta:** El lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

## 1.6 Antecedentes

### Antecedentes Internacionales

Ramírez y Mendoza (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas”, se planteó como objetivo evaluar la visión de los propietarios de tiendas de ropa emergente con respecto al rol de las vitrinas en el negocio. Es una investigación básica con diseño descriptivo, aplico un muestreo por conveniencia de 32 propietarios, se aplicó una encuesta de 20 ítems. Sus resultados indican que: los clientes ya no compran únicamente por necesidad, también lo hacen por placer. El número de tiendas y la cantidad de productos ha aumentado, por lo que la competencia entre marcas y establecimientos se ha hecho cada vez más fuerte; Es fundamental tener claro que la elección de un consumidor entre una u otra tienda dependerá casi por completo de qué y cómo se ofrezcan los productos en la vitrina. En conclusión, las vitrinas han cobrado importancia; han adquirido poder para ganar clientela, aumentando directamente las ventas y contribuyendo a definir la filosofía y estética de la marca.

Rodríguez (2007), el objeto de la investigación fue identificar los elementos del mercado que son factores decisivos de compra en el punto de venta, en productos de consumo masivo en Guatemala. Metodologicamente es una investigación cualitativa, se trabajó con una muestra de 25 puntos de ventas y 10 consumidores, para recoger la información aplico la fichas observacionales y las entrevistas, para procesar la información aplico la técnica inductiva y deductiva. Sus resultados dan cuenta que: El comportamiento y la reacción del consumidor es diferente en el punto de venta, frente a un merchandising efectivo esto permite definir nuevas estrategias para incrementar el interés del cliente y así hacer crecer las ventas de los productos; Existen otros factores de importancia en la decisión final de compra del consumidor guatemalteco, tomando en cuenta los diferentes estilos de vida de la población y por último, Siendo la rentabilidad el objetivo principal y primario de las empresas, el merchandising se logra, si el fabricante, los proveedores y supermercados adoptan

una estrategia hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Ochoa y Duncan (2011), su objetivo es identificará cuál es la influencia que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes en las grandes superficies de la ciudad de Cartagena. Responde a una investigación básica, con diseño correlacional. La metodología involucra un amuestra de estratos específicos en el caso de nuestra investigación los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cartagena, con 85 unidades encuestadas, para recoger los datos se realizó la observación directa y entrevistas a expertos. Como resultados indica que en relación a los consumidores, de acuerdo al género y al estrato socioeconómico existen preferencias distintas como la fragancia, distribución, música, climatología, iluminación, colores y diseño. En cuanto a la distribución que tiene el supermercado para góndolas y publicidad y al diseño del mobiliario y de los pasillos, a los clientes les resulta una variable indiferente al momento de la decisión de compra, también los supermercados Carulla implementan en cada una de sus sedes la misma imagen de fresca y sobriedad, en cada detalle que resaltar los atributos y productos.

#### Antecedentes nacionales

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

Castillo y Estrada (2016) publican el trabajo “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo”, el objetivo fue determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo; El diseño de la investigación es explicativo causal, la población fue de un promedio de 500 visitas al mes con una muestra representativa de 217 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como conclusión se aprecia que para cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá aplicar merchandising, tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generara en el cliente una buena decisión de compra. Comprobó finalmente que si existe una influencia positiva del merchandising en la decisión de compra de los clientes

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

## **CAPITULO II**

### **FUNDAMENTOS TEÓRICOS CIENTÍFICO**

#### **2.1 Fundamentos teóricos del merchandising**

##### **2.1.1 Concepto del merchandising**

El merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Según Palomares (2001) el merchandising “Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos al mercado” (p.56). Así mismo, es considerado como el proceso de planificación, desarrollo, y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado.

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

Con un mercado lleno de productos, incluso hasta similares, y altamente competitivo, el factor clave para sobresalir en esta lucha ha sido el merchandising, ya



que este nuevo escenario ha exigido que los establecimientos comerciales tengan que cambiar y evolucionar velozmente para adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna, haciendo que esta técnica se haya vuelto el medio más adecuado para perfeccionar la rentabilidad del punto de venta.

En definitiva, cuando pensamos en qué es el merchandising, debemos de tener especial atención a todo aquello que anima a una venta. Es decir, si colocamos un producto en un lineal, que el público puede localizar pero es él el que debe de buscar; estamos realizando una venta (demasiado) pasiva. Por contra, la definición de merchandising, y por tanto las técnicas de marketing que competen a los profesionales encargados de potenciar las ventas en el mismo lugar de venta, consisten en animar la presencia del producto para que sea más visible y más tentador a la compra. El ejemplo de merchandising más clásico sería el de colocar un producto en el escaparate de una tienda. Con ello conseguimos mucha más visibilidad, por ejemplo de una prenda de ropa, que si está en los colgadores. En alimentación, qué duda cabe, los productos que están cerca de las cajas, son muy visibles y fomentan la compra por impulso; uno de los aspectos decisivos a tener en cuenta en merchandising.

### **2.1.2 Objetivo del merchandising**

Tenemos que tener en cuenta que el objetivo primario de las empresas es la rentabilidad, es así como el merchandising pretende alcanzar esos objetivos específicos y definidos de la estrategia promocional en este sentido cumple los siguientes objetivos, según Rodríguez (2007):

- El merchandising favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.

- El merchandising va a incrementar el movimiento de la clientela o público en el punto de venta, ya que los elementos a utilizar (rótulos, logotipos, habladores, alfombras, demostraciones etc.) llaman la atención del público y esto hace que se interesen en el producto y lo compren.
- El marketing es la orientación de toda la empresa hacia el mercado. No se trata de intentar introducir lo que se ha producido, sino de producir, para ajustarlo a la noción como beneficio y rentabilidad.
- En el origen de la vida de un producto, dentro del circuito comercial, donde se busca influir en la decisión de compra del consumidor, se encuentra el marketing; y en su proceso final, el merchandising. Es por tanto, que esta última actividad, es un refuerzo del producto en el punto de venta, que convence con la presentación, la decisión de compra del consumidor al que desea llegar. (p.38)

De esta manera el primer paso para reconocer la importancia del punto de venta ha sido, sin duda, la utilización cada vez mayor de las técnicas de promoción de ventas, las cuales son de suma importancia en la aplicación del mercadeo.

Si consideramos el punto de vista del consumidor, podemos decir que el merchandising cumple varios objetivos: como seleccionar y exhibir la mercadería correcta, que se exhiba en el tiempo correcto, en cantidades correctas, en el lugar correcto y al precio correcto. Aunque los presupuestos comerciales de productores dejan junto con la publicidad y sus estudios, un monto cada vez mayor de todos los instrumentos destinados a estimular la venta del producto, a partir del punto de venta, se ha conducido al consumidor hacia la estantería, logrando al mismo tiempo, multiplicar y perfeccionar las técnicas de promoción, mediante el uso del material tradicional de publicidad, para los puntos donde se coloca la mercancía a vender.

Todo este material, puede aproximar al posible comprador hacia el producto y reforzar la estrategia de venta, en los puntos estratégicos de su exhibición.

### 2.1.3 Funciones del merchandising en el punto de ventas

Dentro de las posturas teóricas del marketing, el merchandising puede entenderse como aquellas acciones a través de las cuales los vendedores y empresarios buscan obtener una mayor rentabilidad dentro del punto de venta (por medio de las ventas). Con este motivo realizan diferentes acciones, las marcas pueden crear una diversidad de estímulos para facilitar la compra de los productos por parte de los consumidores, permitirles ganar el pulso a otras marcas que ofrecen bienes similares o sustitutos, además de incrementar la rotación y en general ayudar a éstas a lograr una mayor notoriedad y presencia. Todo ello obviamente con la intención de que los bienes comercializados tengan cada vez una mayor acogida haciendo que a través de un aumento en las cantidades demandas por parte del público, esto redunde en beneficio de los mismos distribuidores.

Por eso, Castillo (2000), afirma que el merchandising cumple varias funciones que pasmos a desarrollar:

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

**b. Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso:** Requiere generar en el punto de venta un ambiente de amabilidad, simpatía y actitud positiva hacia la atmósfera del punto de venta, utilizando diferentes técnicas de animación.

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

Es un factor importante porque afecta directamente la percepción del cliente, de ahí que la representación del surtido debe identificar el prestigio de la tienda y del cliente que pretende satisfacer.

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

**e. Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento:** El principal objetivo del merchandising es atraer a los clientes al establecimiento, por eso utiliza técnicas como el escaparatismo, es decir la belleza y atractivo de los escaparates y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior (logotipos, rótulos, fachada, etc). (p.156)

Ahora desde el punto de vista del fabricante, quien dar a conocer al consumidor el producto a través del envase y la publicidad, con el fin de atraer la atención; y desde el punto de vista de los distribuidores, que lo usa como el cúmulo de técnicas y herramientas, que permitirá obtener una rentabilidad, satisfaciendo al cliente, el Merchandising cumple las siguientes funciones:

Principales funciones del merchandising por el fabricante:

- Diseño de un packaging atractivo e innovador, que capte la atención de los posibles compradores.
- Diseño de la publicidad en el punto de venta.
- Supervisar los productos en el punto de venta

Estas funciones le permitirán: Influir en la presentación de su producto, Diferenciarse de otros productos y captar la atención de los consumidores.

Principales funciones del merchandising por el fabricante y consumidor:

- Mantener una buena relación entre los que conforman el canal es algo totalmente necesario para tener éxito en la distribución.
- Debe haber colaboraciones largas y armoniosas.

Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista:

- Agrupación estratégica de los productos
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento
- Localización estratégica de los productos en el lugar de venta.
- Presentación estratégica de los productos.
- Gestión estratégica del producto. (Palomares, p. 3, 2017)

Es indudable que merchandising se puede enfocar desde diferentes perspectivas, sin embargo, no perdemos de vista su principal función, que es lograr mayores ventas.

#### **2.1.4 Importancia del merchandising en el punto de ventas**

Antes de llegar al punto de venta el consumidor sabe qué producto quiere comprar pero no está seguro de la marca o el estilo, o surgen compras por impulso. Asimismo, el punto de venta informa y puede influir en el público al momento de la compra como Martínez señala:

Hoy en día el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear

ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento. El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público. (Martínez, 2005, p.5)

Una de las tendencias que sobresale en el ámbito del sector de consumidor es conocer a profundidad qué es lo que quiere el consumidor y saber todas sus necesidades. Según Gómez (2017) el 76% de las decisiones de compra se llevan a cabo en el punto de venta (POS)” (p. 01), por lo tanto, la experiencia de compra, los precios y las promociones dentro del sitio de venta se convierten entonces en elementos fundamentales que pueden determinar si un producto permanece en el anaquel o si se traslada al carrito de compras.

El merchandising incluye todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta que ayudan a tomar la decisión final de compra de las personas, por ello una de las prácticas estrella del punto de venta es el merchandising. La ubicación de los diferentes productos y las relaciones que se generan entre ellos son de vital importancia.

Ningún producto en sí mismo no es suficiente. El packaging, la publicidad en el punto de venta, y el merchandising son de vital importancia para incrementar las ventas; cada uno de ellos cumple un papel importante por ejemplo: el packaging mejora la imagen del producto, la publicidad destaca el producto entre la competencia y el merchandising le da visibilidad al producto. Por eso los elementos importantes son: la ubicación del producto una exposición masiva del producto, señalizadores, publicidad en el lugar de venta, demostraciones y degustaciones, animación en el punto de venta, etc.

A la hora de exponer nuestro producto de forma física e incluso online el diseño juega el papel más importante ya que es la primera impresión de los compradores, la cual puede cautivar o no al cliente asociando la marca con aspectos sumamente positivos y transmitiéndolos a las demás personas como una experiencia inolvidable y sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja ante la competencia.

Conforme a lo sostenido anteriormente, el punto de venta, como escenario decisivo donde convergen todos los esfuerzos que hace una marca para ganar el favoritismo y la preferencia de los consumidores, no debe ser el lugar donde las marcas se relajen pensando que todas las acciones de marketing y publicidad realizadas por fuera de este contexto son suficientes para que los productos se vendan por sí solos; antes bien, son el complemento de éstas y pueden incluso ser más importantes que éstas. Si tenemos en cuenta que entre el 70 y el 80% de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta, no es menor la importancia que debe dársele al merchandising en las empresas, por esa razón el implementar diferentes acciones y estrategias dentro del punto para incentivar la compra de los productos siempre será importante.

### **2.1.5 Elementos del merchandising**

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

A continuación se enumera algunos de los elementos utilizados en el merchandising, Palomares (2017):

- **Ubicación preferente de producto:** se trata de situar el producto en lugares donde aumenten las posibilidades de ser

adquirido por el consumidor. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

- **Pilas y exposiciones masivas de producto:** dan sensación de **abundancia** y provocan un positivo efecto en los compradores, que terminan por adquirir el producto. Es de gran utilidad que éstos estén ubicados por “familias” y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los cliente
- **Cubetas: contenedores** expositores descubiertos. Si los productos están desordenados de manera casual dan sensación de ganga.
- **Mástiles: carteles** rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos al consumidor.
- **Extensiones de lineal:** disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- **Señalizadores:** indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores para la venta.
- **Publicidad en punto de venta:** expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- **Demostraciones y degustaciones:** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocan incrementos de venta.
- **Animación en punto de venta:** Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por



ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

- **Decoración en el punto de ventas:** para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordemos que muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es mala, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

### 2.1.6 Clasificación del merchandising

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos,

Según la clasificación de Palomares podemos clasificar en:

#### 2.1.6.1 Merchandising visual o presentación

Encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra, este consiste en la exhibición adecuada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. A través de un diseño cómodo, lógico y ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos y aplicando técnicas que mejoren la presentación visual del producto, se potencia su atractivo y se fomenta su compra. Entonces el Merchandising visual es:

La manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su flujo de compra. » (Hervas, Campo y Revilla 2013, p.15).

Según componentes son:

- **Diseño del producto:** Esta función es realizada por parte del fabricante, de acuerdo a las variables del mercado, el producto, las tendencias, etc. por tal razón no se hará énfasis en ella.
- **Arquitectura exterior:** Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión.
- **Rótulo o aviso:** Representa la identidad de los supermercados a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo.  
Este debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados, para que permita ser distinguido desde lejos.
- **Escaparate o vitrina:** es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una

promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc. tipos de escaparates<sup>18</sup>

- **Ambientación:** visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación.
- **Trazado interior:** ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos.
- **Organización y disposición de la mercancía:** elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición. (Palomares, 2001, p. 79)

#### **2.1.6.2 Merchandising de seducción**

Consiste en atraer la atención de los clientes a través de los impulsos sensoriales. El cliente puede sentir directa o indirectamente una leve atracción, ya sea como que el escaparate sea bonito y llamativo, que el local huela bien, que haya un personaje famoso promocionando los productos en el local, etc.

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor. Las bases de esta **estrategia** en la tienda de retail están en la estimulación de los sentidos del consumidor: el olfato, los sabores, las sensaciones, la vista y los sonidos; son el medio.

Por otro lado, permite ofrecer en punto de ventas más que una adquisición pues estimula al consumidor a sentir, disfrutar, sorprenderse (Hervas, Campo y Revilla 2013, p.10). Su poder sugestivo trabaja con, en el caso del olfato, la información que recibe el cerebro a través del sistema límbico y el hipotálamo, regiones cerebrales responsables de las emociones, los sentimientos, los instintos e impulsos, la memoria y la liberación de hormonas.

#### 2.1.6.3 Merchandising de gestión

También llamado Merchandising Estratégico, se basa en una gestión eficiente del establecimiento y los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. Se diferencia del Visual en que éste se basa en la presentación visual de los productos, en la que es fundamental la buena distribución del espacio, áreas y lineales. La distribución es un componente importante también para el Merchandising de Gestión, pero no el más importante ni el único sino uno de tantos que interactúan en el local y son analizados para obtener mayores beneficios.

El comerciante realizará un estudio y una posterior valoración de cómo funcionan todos los elementos que intervienen en el binomio oferta-demanda. Por tanto, lo primordial en este tipo de Merchandising no es la compra en sí misma, que el cliente vea, toque y adquiera como en el Visual, ni siquiera que el stock le produzca un impacto emocional como en el Merchandising de Seducción, lo primordial es la gestión de toda esa información generada en el establecimiento.

Sus objetivos son satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. Para alcanzarlos se debe realizar un estudio de mercado con el fin de conocer al cliente potencial, sus necesidades a cubrir y la situación de la competencia así como llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, el surtido y la comunicación en el punto de venta (Alonso, 2003).

Este tipo de merchandising se enfoca en:

- **Estudiar el mercado:** se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer. Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.
- **Gestión del espacio:** se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido:** se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.
- **Comunicación:** de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto se puede realizar a través de, vendedores, bolsas, folletos. (Palomares, 2001, p. 80)

El Merchandising de Gestión, al analizar todo lo que sucede en el establecimiento para mejorar las ventas, también pone la lupa en la actuación de los empleados, en cómo mejorar su productividad, y cómo en ésta también influye su relación. Sin olvidar la actitud hacia los clientes, que, también se traduce en cifras para un comercio. Por eso son importantes los estudios de mercado porque aportan información útil sobre el tipo de visitantes en tienda, sobre los que se vuelven consumidores y sobre la competencia del sector.

Según Rivera, Camilo y de Juan existen 4 tipos:

#### 2.1.6.4 De surtido

Se decide sobre el surtido del establecimiento en función de los clientes potenciales de la zona, de la oferta de productos que decida la empresa y de la estrategia comercial que se adopte, esto comprende la variedad de los productos que se ofertan.

#### 2.1.6.5 De presentación

Consiste en la exhibición apropiada de los productos determinando su mejor lugar con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta.

#### 2.2.6.6 De animación o seducción

Pretende convertir al punto de venta en una tienda espectáculo, no basta con presentar los productos, es preciso animarlos a través de promociones y PLV (publicidad en el lugar de la venta) e IPV (información en el punto de venta); y

#### 2.2.6.7 De gestión

Su objetivo es rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencia, las marcas, los facings (frentes) del producto óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda. (Rivera, Camilo y de Juan, 2015, 148)

### **2.1.7 Merchandising en el proceso de ventas**

Si bien puede parecer que cualquier estrategia de marketing debe incluir automáticamente un enfoque de ventas, el mundo del merchandising no es tan

simple. Debido a que el merchandising se extiende más allá de la estrategia de publicidad tradicional o la evaluación del mercado, una estrategia de merchandising eficaz debe llevar las complejas etapas del merchandising de nuevo a la última meta de ventas. Una estrategia de merchandising rara vez puede tener la rentabilidad de un negocio sin finalmente la generación de ventas. El merchandising también cubre no sólo la planificación de marketing interno de una empresa, sino también las conexiones externas y asociaciones con otros productos o medios de comunicación.

El merchandising hace referencia como en muchas ocasiones la intención de compra por parte del consumidor se ve influenciada tanto por la imagen de la tienda, hasta el trato recibido por el vendedor o la forma de distribuir los productos en el establecimiento (Kunz, 2010, p. 16). De allí, que las grandes superficies manejen el merchandising como una estrategia para que los impulsos del consumidor se dirijan a donde ellos quieren.

Por lo tanto, es muy importante que las empresas adopten la estrategia de merchandising como una técnica de ventas, que permite influir en la toma de decisiones; y así captar la mayor atención del cliente. Lo anterior, porque muchas compras que el cliente realiza son por impulso y no porque lo tiene pensado; esto se debe a la influencia que genera una estantería.

Para lograr lo anterior dentro del establecimiento se manejan herramientas como: productos por categoría, carros de mercado, elementos que llamen la atención del cliente, los mejores lugares en la estantería y los olores. Estas herramientas permiten que de alguna u otra forma el consumidor se vea influenciado a adquirir más el producto.

### **2.1.8 Merchandising en el comerciante detallista**

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero

no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Mientras que los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas.

El detallista observa el merchandising como el conjunto de técnicas que persiguen adaptar el surtido adecuado de productos en el punto de venta con las necesidades del mercado que atiende, estudiando las formas de presentación de los productos para optimizar la rentabilidad de los espacios disponibles, que generalmente constituyen el factor limitante, y que dan a esta actividad, crítica importancia en el desarrollo de la estrategia 6 global del negocio de acuerdo a las oportunidades reales para obtener la rentabilidad deseada.

Por otra parte, el merchandising comprende todas las actividades que el canal detallista realiza para promover el producto, mediante la exhibición de la mercadería en el punto de compra, estableciendo el efecto de estas acciones sobre la vida de determinados productos.

Históricamente, el marketing se ha considerado un lujo al alcance de unas pocas empresas, generalmente las grandes compañías. El marketing estratégico, como el gran desconocido que es para la mayor parte del pequeño comercio, ha sido y es confundido normalmente con la publicidad, sin embargo somos conscientes de que el mercado necesita al comercio minorista, pero adaptado a las nuevas demandas de la sociedad.



Nuestra experiencia nos ha hecho conocer pequeños negocios que no han sido capaces de ver cómo la competencia les comía terreno, cómo las grandes cadenas iban a desembarcar en su mercado, cómo sus ventas decrecían paulatinamente o cómo sus vendedores no vendían lo que debían. ¡Cuando se han dado cuenta era, sin duda, demasiado tarde!

Por ello, empiezan a aparecer nuevas soluciones de marketing *on-demand*, servicios adaptados para el pequeño comercio y desconocidos para la mayoría, que les permiten poder seguir siendo competitivos, analizando la situación en la que se encuentran y conociendo sus posibles áreas de mejora. A través de la auditoría comercial express, realizaremos una radiografía de la situación de la empresa que nos permitirá conocer las áreas de mejora y realizar un plan de viabilidad que nos indicará el presente y el futuro del negocio. ¡Nos estamos refiriendo a herramientas al alcance de todos! que, en nuestra experiencia, nos han permitido ver aumentar las ventas de forma casi inmediata.

### **2.1.9 Merchandising aplicado a los pequeños negocios**

Nuestra experiencia nos indica que el realizar un *audit* y un plan de viabilidad del negocio puede ofrecernos las soluciones que llevábamos buscando largo tiempo y que nos hacían pensar que la globalización iba a erradicar al pequeño comercio del tejido comercial, cuando la realidad es bien distinta ya que la tienda urbana tiene futuro, siempre y cuando esté gestionada de forma profesional.

Por tanto, es obligado preguntarse ¿por qué las pequeñas empresas y comercios no recurren más al marketing? La respuesta es sencilla, porque ni existe cultura de mercado ni queremos realmente evolucionar.

Sin embargo, cada vez más los pequeños empresarios quieren ver que sus comercios se llenen nuevamente de clientes, por ello voy a indicar la metodología que hay que seguir, cuando queramos posicionar en la mente del comprador que un determinado comercio le va a satisfacer plenamente; potenciando los valores que

tienen frente a las grandes superficies: la cercanía, especialización, atención prestada, flexibilidad, capacidad de adaptación, etc.

Seguidamente según Muñiz (2016) estas son las etapas a seguir:

### **Punto de partida**

En esta etapa se analiza la situación real en la que se encuentra la empresa comparando el histórico de años anteriores con el fin de definir de forma realista la evolución del punto de venta y su tendencia.

### **Análisis estratégico**

En esta etapa se debe chequear toda la actividad comercial. Mediante la utilización de una serie de herramientas estratégicas conoceremos nuestras áreas de mejora y puntos diferenciales frente a la competencia. DAFO, matriz RMG, *mystery shopping*, posicionamiento de nuestro negocio en la mente del cliente, etc.

### **Trabajo de campo**

Estudio de la competencia, gestión del personal y servicio recibido, productos y precios, cierre de la venta... Asimismo controlaremos el nivel de conocimiento que se tiene en la zona de nuestra tienda, el número de visitas y compras que se realizan versus competencia, estamos en una zona fría o caliente.

### **Estudio de la demanda**

Por producto y visitas de los clientes. Análisis del público objetivo, cartera de productos, precios, ratios de conversión de visitas/ventas, etc.

### **Work shop ejecutivo**

La labor de campo realizada nos va a dar respuesta al grado de notoriedad y conocimiento de nuestro punto de venta, valoración que tiene nuestro mercado, nuestra competencia, identificación de nuestros productos, valores diferenciales, etc. Por ello es preciso tener reuniones de trabajo con el personal de ventas donde se marquen las primeras directrices a seguir.

### **Áreas de mejora**

El plan ha de concluir con un resumen y un análisis final en el que se dictaminen claramente aquellas áreas de mejora que necesitamos para poder competir con éxito. A este respecto es fundamental que cada una de las variables y acciones a realizar sean priorizadas bajo los apelativos de necesarias, urgentes y recomendables. Seis simples pasos que pueden marcar la diferencia entre optar por una estrategia de crecimiento o por una de declive. (Muñiz, 2016, p.122)

#### **2.1.10 Indicadores del Merchandising**

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra por parte del consumidor, para evaluar cómo está funcionando tenemos que tener en cuenta tres indicadores. La gestión de espacios, la exhibición o presentación y la promoción (seducción), según Palomares (2017):

- **Exhibición:** Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según

la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta.

Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de la familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra.

- **Promoción (seducción):** Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de la técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.
- **Gestión de espacios:** Su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda. (p. 38)

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

### **2.2.1 Concepto de consumidor**

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios.

Según Montilla (2008) “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (p.1).

Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportarán números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Schnake (2001) sostiene que el “consumidor es la etapa final del proceso productivo” (p.78), de este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías, por eso para la economía el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin

la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación.

Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

Alternativamente, a lo largo de los últimos años el estudio económico ha tratado de comprender el comportamiento del consumidor. En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. No obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería.

### **2.2.2 Tipos de consumidores**

No todos los consumidores son iguales, por lo que debes realizar un estudio de mercado que te ayude a definir el público objetivo para tu producto o servicio. El perfil del consumidor lo determinan diversos factores que van más allá de su género, su nivel socioeconómico o su escolaridad.

También entran en juego características psicológicas y emocionales que dan forma al carácter e intereses de los potenciales clientes, y todo esto influye en sus procesos de decisión de compra.

Con base en todos estos elementos, la firma de investigación de mercados realizada por Cristina Mendoza ha identificado los siguientes siete tipos básicos de consumidores según sus rasgos de personalidad, valores y hábitos de estilo de vida.

**1. El trabajador esforzado y optimista:** Trabaja duro para conseguir cumplir sus metas y tener acceso a lo mejor. Son tanto hombres como mujeres de alrededor de 35 años de edad y conforman el 17 por ciento de los consumidores entrevistados para este estudio. Es un consumidor que usa hábilmente la tecnología, hace uso frecuente de las plataformas sociales, y es cliente frecuente en sitios de comercio electrónico. Sus decisiones al momento de comprar son selectivas y se ven influenciadas por el estatus de lujo y exclusividad que un producto o servicio les pueda dar.

**2. El comprador impulsivo.** Hace compras guiado por la emoción del momento, sin detenerse a pensar mucho en la conveniencia del artículo o servicio. Es una persona sociable de, en promedio, 34 años de edad y conforma 10 por ciento de la muestra del estudio. Al acudir a las tiendas no llevan una lista de lo que necesitan adquirir, sino que compran lo que les gusta, valorando más la cantidad que la calidad. La penetración del comercio electrónico también es obvia en este grupo, el cual utiliza más las redes sociales para estar conectado con amigos y familiares.

**3. El optimista moderado:** Conforman la categoría más numerosa, con 20 por ciento de los encuestados, y está ligeramente dominado por mujeres (51 por ciento). De alrededor de 39 años de edad, al comprar son prácticos

y disciplinados, enfocándose más en la calidad de los artículos o servicios, sopesando su precio de acuerdo a su utilidad y durabilidad. Usan el internet particularmente para acceder a servicios prácticos, como informarse de las noticias o la banca electrónica, y recurren también a los sitios de comercio electrónico con regularidad.

**4. El ambicioso esforzado:** Trabaja para mejorar su calidad de vida, y sus decisiones de compra siguen la misma pauta. Son algo inseguros y buscan validación a través de demostrar sus avances económicos por medio de sus adquisiciones. Con 38 años de edad en promedio, conforman un 7 por ciento de la muestra encuestada y hacen un uso mixto de las plataformas sociales: informarse y relacionarse.

**5. El conservador enfocado en la familia:** Es una categoría conformada mayormente por mujeres (58 por ciento) y por un 20 por ciento de los consumidores entrevistados. Su rango de edad supera los 40 años y valora más a la familia, la privacidad y el detalle. No usan mucho las redes sociales, más que para contactar a familiares, y son recelosos del comercio electrónico.

**6. El escéptico sin ataduras:** Es el consumidor mayormente varón (55 por ciento), que vive de manera libre. No se deja llevar por convencionalismos y se muestra escéptico en general. No le gusta ir de compras, lo hace solo por necesidad, y elude también el uso del internet.



**7. El tradicionalista con seguridad en sí mismo:** No aspira a mucho, gasta poco, es feliz con lo que tiene y se siente seguro en su entorno. Un 58 por ciento de los que caen en esta categoría son hombres de alrededor de 41 años de edad y, en general, conforman un 22 por ciento de los encuestados. Tampoco les agrada ir de compras, pero cuando lo hacen, saben exactamente a qué van y eligen productos según el que les ofrezca el mayor valor por su dinero. Se conectan poco a internet y no visitan sitios de comercio electrónico.

Ahora existen otros estudios y modelos de los tipos de consumidores, sin embargo recurrimos a la tipología de Schiffman (2010), el estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

**1. Consumidor personal:** Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo, pero también puede comprar para el uso del hogar o el uso de un tercero (con el que mantiene una relación familiar o de amistad). Entonces es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar el uso final por parte de los individuos, por lo que regularmente podemos denominarlo consumidor o usuario final.

**2. Consumidor organizacional:** Se trata del conjunto de empresas, organismos o instituciones que compran bienes y servicios que venden, alquilan, suministran a

terceros o incorporan a sus procesos. Por lo tanto, el comprador organizacional no compra con el fin de usar el bien o servicio, sino que lo hace con el objetivo de hacer negocio con él. Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión. (p. 122)

### **2.2.3 Comportamiento del consumidor**

Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

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

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

Por lo tanto, sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos. Finalmente se define como el comportamiento del consumidor a las muestras al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.4 Niveles del comportamiento de compra del consumidor**

Niveles del comportamiento de compra del consumidor, el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece.

Niveles: A. Prospectos: En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.

B. Comprador ocasional: Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.

C. Comprador regular: En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.

D. Clientes: Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

E. Defensores de la marca: Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que

además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad. (Kotler, 2003, p. 89)

### **2.2.5 El consumidor en la decisión de compra**

Los consumidores son conscientes de la gran cantidad de opciones que tienen en el mercado, por ello son tan importantes las decisiones que se tomen respecto a los ejes del merchandising que deben basarse en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Sin embargo, esto no es tarea fácil, ya que estas necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la única actitud posible para mantener la competitividad en el mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que buscan.

El consumidor analiza, está informado y toma la decisión de compra, por ello es tan importante conocer los procesos mentales que le conducen a esa decisión. Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc.

Por este motivo es tan importante comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. El proceso de decisión de compra no tiene siempre la misma duración y complejidad, que dan lugar a lo que llamamos el proceso de decisión de compra.

### 2.2.6 Proceso de la decisión de compra

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicio, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra en sí y tiene secuencias mucho después que se ha realizado, en atención a estos existen muchos autores que presentan sus modelos, para efectos de la presente investigación asumiremos el modelo de Kotler (2003) quien definió a este proceso en 5 etapas:

**1. Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.** El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

**2. Búsqueda de información: búsqueda de valor.** Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos

de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la “Revista del Consumidor”) y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.).

**3. Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.** La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.

**4. Decisión de compra: compra de valor.** Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

**5. Comportamiento poscompra: valor de consumo o uso.** Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto. (Kotler, 2003, p. 204)

### **2.2.7 Decisión de compra**

Comprar un producto o servicio no es un acto tan espontáneo o sencillo como pudiera parecer. Es un proceso de decisión que depende de múltiples factores y después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar.

Si opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, cómo recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc. Sin embargo, al final el consumidor debe tomar una decisión, que tiene que ver con el acto de adquirir el producto o servicio, este acto es el que denominamos el acto de decidir la compra, con este objeto a continuación revisaremos brevemente los diferentes modelos teóricos.

### **2.2.8 Modelos de decisión de compra**

Se dice que los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día, con el fin de responder a las preguntas, ¿Dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿para qué compro?. A si mismo los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores y averiguar qué es lo que adquieren en donde y en qué cantidad.

Existen 7 modelos de compra del consumidor, lo cual los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

El primer modelo de Marshall dice que son el resultado de cálculos económicos y racionales, donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gastos. En este modelo su teoría que dice. A menor precio de un producto, mayor venta.

El segundo modelo de Pavlov, que se basa en los estímulos de la conducta del ser humano, estos se basan en 4 conceptos reales que son, impulsos, claves, respuestas y reacciones.



El tercer modelo es el de Veblen, en este considera al hombre como un animal social, adaptando a las normas de su cultura, deseos y conducta. Aquí entra lo que es cultura, grupo de referencia y familia.

El cuarto modelo es el psicoanalítico de Freud, que dice que en cada persona existe energía, que se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo, donde se menciona el ID, EGO Y SUPEREGO.

El quinto modelo de o'shaughnessy donde las ideas principales de este es que el consumidor no siempre es consciente de los deseos que un estímulo la recuerda, o bien que los consumidores pueden desear algo que no necesita, o que no desean.

El sexto modelo de Assael esta propuesto por henry assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación pos-compra.

Finalmente el modelo de Howard es un marco de referencia integrador, trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores.

### **2.2.9 Factores externos en la decisión de compra de los consumidores**

El comportamiento de compra ocurre en varios escenarios, como lo son el de los consumidores, el de los negocios y el de los servicios. Se entiende por comportamiento del consumidor la manera como las personas adquieren bienes y servicios para su uso personal o el de su familia. En tal sentido, al enfatizar en el comportamiento del consumidor, se hace necesario realizar una breve evaluación de sus diferentes conductas previas, posteriores e inmediatas, al efectuar una compra y a su vez analizar sus reacciones frente a las distintas ofertas que realizan los productores de bienes y servicios en su afán por ganar la preferencia del mercado de

consumidores de su interés. En el comportamiento del consumidor son diversos los aspectos que inciden. He aquí algunos de los “Principales factores de influencia en la conducta del comprador, propuesto por Schnake (2001, p. 159):

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

#### **A. La Cultura**

Es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje de la cultura adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, por medio del cual los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse; aprendizaje informal, por el cual el niño aprende imitando comportamiento de otras personas; y el aprendizaje técnico, que es el que se recibe a través de los centros de formación. Sin embargo, la cultura no es algo monolítico, sino que va cambiando con el transcurso del tiempo.

Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Por ejemplo, entre españoles, ingleses, alemanes, chilenos o norteamericanos, existen diferencias en los hábitos de

higiene, los desayunos, la forma de ir al trabajo, trabajar, entender la comida, etc.

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores socialmente establecidos como correctos. En España, por ejemplo: pueden señalarse algunos valores predominantes como el materialismo, las empresas son conscientes de este valor y procuran enfocar sus acciones con escasa espiritualidad y una elevada mención de la vida cotidiana y del disfrute presente. Otros valores significativos son la competitividad y envidia lo que nos lleva, en términos de consumo, a enfocar una buena parte de nuestras compras comparativamente con las de nuestros vecinos o próximos. La entrega al trabajo, la laboriosidad aparecen en el grupo de valores aunque no tan predominantemente como en la sociedad norteamericana. En paralelo la sociedad española es hedonista, busca el placer, y este objetivo se intenta conseguir con el consumo de numerosos productos que producen sensaciones agradables y placenteras. La libertad es otro valor a tener muy en cuenta que por ejemplo conecta con la atracción por la naturaleza y lo natural. Patriotismo, afán de lucro y egoísmo suelen aparecer igualmente en los estudios relativos a la identificación de valores en la sociedad española.

## **B. Los grupos sociales**

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer. Grupos de los que se es miembro Primarios. La relación con ellos es frecuente. Secundarios. Relación esporádica. Grupos a los que se aspira pertenecer

Se clasifican según se mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible llegar a integrarse en tales grupos (subordinados y directivos). En el segundo caso, aunque se desea pertenecer a los

grupos admirados, la esperanza de aspirar a los mismos es más remota porque no hay una relación directa con ellos pero se identifica con sus integrantes y acepta sus creencias (fans de un personaje o artista).

Los productos que en mayor medida están influenciados por los grupos referenciales son los automóviles, el tabaco, la cerveza o los medicamentos. Existen diferentes factores que favorecen la influencia del grupo de referencia, algunos de estos factores conciernen a los productos y a las marcas, y otros a las características de los consumidores.

### C. Determinantes situacionales

El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que pueda utilizarse pero cuanto mayor sea la lealtad de marca, menor será la influencia de los factores situacionales.

- **Situaciones de compra.** El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc. o el lugar donde se adquiere el producto puede variar según que el producto se compre para sí mismo o para regalar a un tercero, que se trate de una compra en condiciones normales o en el supuesto de una oferta especial o de unas rebajas.
- **Situaciones de consumo.** El comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir. Así, puede ser distinto el producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas. También podrá cambiar el comportamiento en función del momento en que va a consumirse: de día o de noche, en verano o invierno, en la comida o en la cena, etc
- **Ámbito físico,** llamativos exhibidores de punto de venta con frecuencia influyen sobre las decisiones de las personas cuando se encuentran en la tienda.

- **Tiempo**, es uno de los recursos más limitados del consumidor. Hoy hablamos de “hacer tiempo” o “gastar tiempo” y estamos frecuentemente recordando que “el tiempo es dinero”. Muchos consumidores creen que hoy están más presionados por el tiempo que nunca.
- **El valor añadido de los productos:** los consumidores de la actualidad tienen en cuenta la presentación del producto, la información recibida, la atención personalizada y los servicios posventa, a la hora de comprar.
- **Los horarios y ocio:** los horarios de trabajo llevan a las personas hacer sus compras luego del horario laboral o los fines de semana, por lo general se dirigen a centros comerciales, donde encuentran una gran variedad de productos y actividades de ocio para liberarse de la rutina.
- **Competencia y renovación:** la competencia obliga a adaptar los productos de forma constante a las variables del mercado. El periodo de vida de los productos se acorta y el posible comprador se acostumbra al constante cambio. Y ver lo mismo lo aburre a menos que lo esté buscando.

#### **2.2.10. Factores internos en las decisiones de compra de los consumidores**

##### **A. La motivación**

Es un estado interno que nos lleva a satisfacer necesidades mediante un comportamiento orientado hacia un producto de activación, es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. Por ejemplo las personas adquieren servicios o productos de seguridad para estar tranquilos, tecnología para diversión y hacer más fácil su trabajo.

Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas

experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas; así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.

A efectos prácticos se pueden considerar equivalentes a las necesidades y deseos. Se pueden clasificar, según Rivas y Grande:

Fisiológicos o psicológicos. 1º.- Satisfacen necesidades biológicas o corporales y son innatas a la persona (hambre o sed). 2º.- Se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc., son aquellas que aprendemos o sentimos como consecuencia de nuestra cultura y respuesta a nuestro medio ambiente. Ambas necesidades pueden satisfacerse de forma simultánea como cuando se comparte una comida con unos amigos.

Primarios o secundarios. 1º.- Dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos como un televisor, un automóvil, una comida,... (las necesidades fisiológicas son consideradas como motivaciones primarias en la medida en que son necesarias para la conservación de la vida humana). 2º. Complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden (en este sentido, las necesidades psicológicas son consideradas como necesidades o motivaciones de carácter secundario). (Rivas y Grande, 2010, p. 185)

## **B. La percepción**

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones

de la realidad y no en base a una realidad objetiva, de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

En este proceso pueden distinguirse 4 etapas:

- a. La exposición a la información.
- b. La atención prestada.
- c. La comprensión o interpretación del mensaje.
- d. La retención de la información en la memoria. (Rivas y Grande, 2010, p. 160)

Pero no toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo. De la gran cantidad de datos y estímulos que, de forma simultánea, una persona recibe de su entorno, sólo prestará atención a unos pocos y rechazará el resto. Por ello, se dice que la percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos y características del mismo que sean de su mayor interés. Para unos consumidores lo más importante serán las características técnicas, para otros los aspectos económicos, estéticos o la imagen de marca.

Rivas y Grande, 2010, consideran que la selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso. Las personas se exponen a los medios de comunicación elegidos. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contradictoria con ellas. La información se interpreta de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas. El ser humano puede no distinguir las diferencias entre estímulos cuando no son acusadas. Pequeños cambios en el precio o en el tamaño del producto o del envase pueden pasar desapercibidos por los consumidores. Hay un umbral en la percepción de las diferencias de los estímulos.

En definitiva, para los responsables de marketing es de gran importancia conocer y comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que toda la información que la empresa les transmite es filtrada e interpretada a través de este proceso. La imagen de la marca, el posicionamiento del producto, la imagen de la empresa son el resultado de la forma en que el consumidor potencial percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les lanza. Así pues, para llegar a los consumidores e influir en ellos de una forma efectiva, los responsables de marketing deben comprender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones de compra.

### **C. Experiencia y aprendizaje**

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado o también como cambio relativo permanente en el comportamiento causado por la adquisición de experiencias o información. la adquisición de nuevos productos y servicios, crean en el cliente nuevos aprendizajes, acerca de su manejo, funcionalidad y eficacia en el caso de un producto, y en el caso de servicios, en la forma que es atendido y la calidad del servicio que lo pueden llevar a ser un cliente fiel del establecimiento comercial, o que no vuelva y recuerden que un cliente insatisfecho, son mil clientes insatisfechos.

### **D. Actitudes**

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres



componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto –evaluación favorable o desfavorable- (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo). Algunas características de la actitud son:

1. Las actitudes no son innatas, sino que se aprenden. Desde el punto de vista del marketing esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento del consumidor se forman o se adquieren por medio de la experiencia directa con los productos o con la información que obtiene de otras personas, de la fuerza de ventas o de los medios de comunicación. En conclusión, si las actitudes se aprenden, las acciones de marketing pueden influir en la formación de las actitudes o en el cambio de las mismas.
2. La actitud se relaciona con un comportamiento, ya que supone una “predisposición a responder”.
3. La actitud es relativamente consistente con el comportamiento que refleja. Consistencia no significa permanencia, ya que las actitudes cambian; la consistencia debe ser entendida en relación con el comportamiento, es decir, si la persona tiene libertad de actuación podemos anticipar que su comportamiento será congruente con sus actitudes.
4. La actitud está dirigida hacia un objeto (producto, marca, servicio, empresa, persona o idea). (Rivas y Grande, 2010, p. 192)

El estudio de las actitudes del consumidor tiene una especial importancia en el marketing, ya que a través de su conocimiento se espera poder inducir el comportamiento de compra de aquél y, por lo tanto, hacer una previsión de la demanda del producto o de la marca considerada. Sin embargo, es necesario reconocer que la identificación de una actitud no implica una predicción exacta del comportamiento, ya que la relación entre actitud y comportamiento es difícil de establecer de una forma satisfactoria

## **D. Personalidad**

Características psicológicas que influyen consistentemente en la manera en que una persona responde a situaciones en el entorno. es el conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. Algunas personas son más seguras, otras más sociables y tal vez de un carácter más dominante. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. En la compra de un perfume por ejemplo éstos van dirigidos a diferentes personalidades hay unos que son para deportistas, otros para hombres y mujeres de carácter fuerte, los hay de aroma dulce, etc.

## **E. Estilo de vida**

Patrón vida que determina cómo la gente elige emplear su tiempo, dinero y energía y que refleja sus valores, gustos y preferencias. se refiere a la forma o manera en que se entiende la vida; en el sentido de la identidad, idiosincrasia, carácter en particular o de grupo. Esto perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en la aceptación del producto. Por ejemplo, si una persona practica un deporte, comprará en mayor medida productos que le sirvan para practicarlo. Recordar que todos pueden ser clientes potenciales. (Schnake, 2001)

### **2.2.11 Indicadores de la decisión de compra**

Al momento de decidir la compra y luego de pasar por las tres primeras etapas del proceso de decisión de compra, el consumidor decide la compra, es decir, toma la decisión final, la cual, se basa en cuatro aspectos circunstanciales, conforme al modelo de Kotler P. y Armstrong, (2012, p. 234):

**Importancia del precio:** Es que el precio es la variable que más decisiones de compra impulsa, Por ser el precio un componente del Marketing Mix, su importancia y manejo para la Gerencia, se refleja en la forma de integrarlo coherentemente con el resto de sus variables y hacerlo atractivo a los ojos del mercado. El precio refleja el valor del producto o servicio percibido por el comprador. Es la expresión monetaria de un bien, es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar, a cambio de calidad, confort, provecho, bienestar, placer, utilidad o simplemente, suplir una necesidad. Y es que, en términos de precios, la estrategia a seguir debe garantizar la subsistencia de las marcas en el mercado, por cuanto de las 4 P's de la mezcla de mercadeo, el precio es el único elemento que proporciona ingresos, el resto, generan gastos. Sin embargo, impulsan la demanda del producto.

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

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

Por otra parte, para el caso específico de las organizaciones centradas en la moda, Martínez y Vázquez (2006) argumentan que “el precio es importante principalmente por su relevancia en

la percepción psicológica sobre el consumidor” (p. 67). En este sentido, un precio demasiado alto podría ocasionar que el consumidor no adquiriera un producto si cree que este carece de un valor equivalente, pero si la marca del producto tiene un buen posicionamiento y es percibida como calidad superior, el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio por él. Aunque, como advierten las mismas autoras, existen consumidores de moda que prefieren comprar productos por su precio elevado, debido a la satisfacción personal y el status social que le proporciona dicha adquisición. Sin embargo, “también existen consumidores muy sensibles al precio que se sienten muy satisfechos al conseguir productos de moda a un precio muy bajo” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 58). En definitiva, es posible que el consumidor asigne una calidad y un prestigio en función del precio que figura en el producto, y también es probable que piense que aquellos de más alto precio son los de mayor calidad.

**Importancia del servicio:** A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra. El valor es la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos por el cliente, los costos incluyen no sólo lo que le cuesta monetariamente el producto o servicio, sino el costo

del tiempo que le lleva comprarlo (como la espera en el establecimiento o la distancia para llegar al lugar), qué tanto del proceso de servicio realiza el cliente y qué tanto realiza la empresa.

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

**Importancia del producto:** En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 372). En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea. Por lo tanto, el producto en este sentido no es sólo material, sino que posee unos atributos psicológicos y simbólicos para los consumidores, los cuales son valorados al momento de decidir la compra entre estos tenemos: la calidad, la variedad al momento de la elección, los diseños, la moda y la marca, desarrollamos seguidamente:

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

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

Los diseños en la presentación de los productos también es importante, el diseño es un proceso que se da en cualquier ámbito de forma consciente o inconsciente que consiste en planificar la forma que tendrá algo con una función específica. Un buen diseño debe responder a los valores de marca y tiene que conectar con las personas, sobre todo con nuestro público. Con un buen diseño, los “posibles clientes” serán atraídos más fácilmente, es por ello que no se debe descuidar este aspecto. Ahora en la presentación de los productos para la venta es importante que exista variedad en los diseños, ya que los consumidores tienden a querer diferenciarse, por eso la variedad en la oferta cobra importancia.

En cuanto a la moda, consideramos que los productos no poseen un valor en sí mismos, sino como respuesta a un conjunto de necesidades. Las características del producto, como respuestas a tipologías de necesidades (materiales, atributos funcionales, inmateriales, motivaciones psicológicas y socioculturales del consumidor), representan el punto de partida de cualquier estrategia de segmentación y posicionamiento. Un producto de moda asume un significado para el consumidor más allá de sus características funcionales y remite a los contenidos comunicativos de naturaleza simbólica que el consumidor proyecta en él en el momento de la compra y del consumo. El producto de moda a menudo se convierte en un instrumento para

comunicar una “forma de ser y de vivir”, un estilo de vida. Puede definirse como un producto cultural o de elevada intensidad simbólica, consumido a través de un acto de interpretación simbólico.

Grado de importancia del local: Concretamente, la tienda o local, es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las organizaciones que operan en la industria de la moda, porque son medios de comunicación de sus marcas al aportar mucha información a los consumidores potenciales: La tienda tiene dos fines principales: promover la adquisición del producto y transmitir los valores de la marca o empresas que venden dichos productos. Es la traducción física y espacial de la marca. Es algo aceptado y obvio que un entorno agradable y correcto conduce al consumidor a la compra. “Dicho entorno se concibe para que el consumidor pase el mayor tiempo posible dentro de él (las decisiones de compra, en su mayoría, se toman dentro de la tienda) y, además, para que repitan la visita” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 246).

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Formulación de hipótesis**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

El merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- a. Los comerciantes de la Feria Internacional Lima aplican inadecuadamente las técnicas de merchandising en sus puntos de ventas.
- b. La decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima, es regular y se basa principalmente en los servicios y el producto.

#### **3.2 Variables**

##### **3.2.1 Variable independiente**

###### **3.2.1.1 Denominación de la Variable: Merchandising**

###### **3.2.2.2 Indicadores**

- Exhibición de productos



- Promoción
- Gestión de espacios

### **3.2.2.3 Escala de medición**

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Inadecuado
- Muy inadecuado

## **3.2.2 Variable dependiente**

### **3.2.2.1 Denominación de la Variable:** Decisión de compra

### **3.2.2.2 Indicadores**

- Grado de importancia del precio del producto
- Grado de importancia del servicio
- Grado de importancia del producto
- Grado de importancia del local

### **3.2.2.3 Escala de evaluación**

- Muy Alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

### 3.2.3 Variables intervinientes

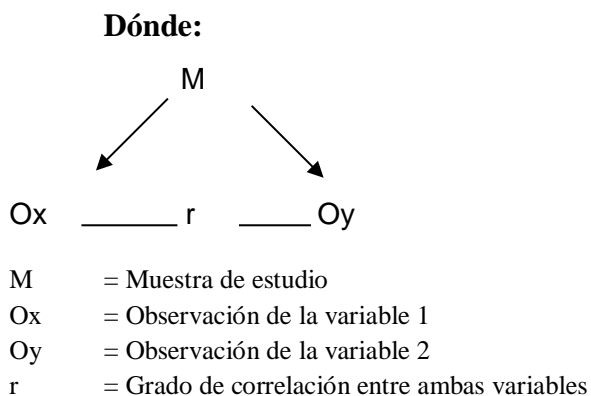
- Edad
- Nivel sociocultural
- Cultura
- Costumbres

### 3.3 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, dado que pretende obtener información de los objetos a investigar sin causar cambios en las variables. Por el manejo de datos se trata de una investigación cuantitativa. Por nivel de conocimientos es una investigación de tipo correlacional.

### 3.4 Diseño de investigación

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



### **3.5    Ámbito de estudio**

El ámbito de la investigación se limita a los aspectos psicosociales y físicos que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor, el cual se realizó en el ámbito de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, desarrollada en el año 2017.

### **3.6    Población y muestra**

#### **3.6.1   Unidad de estudio**

Las unidades de estudio son los consumidores y los puntos de ventas de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna.

#### **3.6.2   La Población**

La Población está constituida por un promedio de 800 consumidores que visitan las instalaciones de la feria Internacional Lima, en un día (9.30 am. y 8.30 pm). También se ha considerado como población de estudio un total de 180 puntos de ventas de ropas, instalados dentro de la feria.

#### **3. 6.3   Muestra**

##### ***Tamaño de la muestra para el caso de los puntos de ventas:***

La selección será no probabilística, mediante el muestreo discrecional dado que, los puestos deben reunir ciertos requisitos necesarios para que aporten al estudio, para este efecto se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Tamaño mínimo del puesto: promedio 10 m<sup>2</sup>
- Capital del punto de ventas, más de S/. 40,000
- Venta al detalle.
- Venta de ropas.

Total de puestos seleccionados:

Ropa para niños = 3

Ropa de vestir = 6

Ropa sport = 8

Ropa deportiva = 6

Total = 23

**Tamaño de muestra para el caso de los consumidores:** será probabilística

La muestra se determinó mediante los siguientes criterios:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza = 95%
- p = 50%
- q = 50%
- e = 7%
- N = Tamaño de la población =

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq} = 158$$

### Distribución y Selección de la muestra

Tipo de negocio	Población	Muestra
Ropa para niños	75	15
De vestir elegante	155	30
Ropa sport	450	89
Ropa deportiva	120	24
Total	800	158

FUENTE: Elaboración propia

La selección de la muestra se realizó mediante selección simple al azar circunstancial.

### 3.7 Técnicas e instrumentos

#### 3.7.1 Técnicas

- En el caso de la decisión de compra se aplicó la técnica de la encuesta.
- Para evaluar el Merchandising se aplicó la técnica de la observación.

#### 3.7.2 Instrumento para la recolección de datos

- Para la técnica de la variable decisión de compra se utilizó como instrumento el cuestionario.
- En el caso de la variable Merchandising se utilizó como instrumento la ficha de observación valorada.

#### 3.7.3 Pruebas de confiabilidad del instrumento

La prueba de confiabilidad se realizó mediante la técnica del coeficiente de alfa de cronbach utilizando el software SPSS 22.0, la prueba se realizó con 15 unidades muestrales, los resultados se presentan a continuación:

#### Para el cuestionario de decisión de compra

```
RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13
C14 C15 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C25 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
```

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,81	,856	25

### Para la ficha de observación de técnicas Merchandising

```
RELIABILITY /VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9 F10 F11 F12 F13
F14 F15 F16 F17 F18 F19 F20 F21 F22 F23 F24 F25 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
```

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,857	,805	25

Ambos instrumentos están por encima de un coeficiente 0.8 puntos, lo cual según la escala de evaluación, se considera alta fiabilidad.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se cumplió con diferentes actividades de preparación y organización, para luego realizar el trabajo de campo, que consistió en la aplicación de los instrumentos de investigación:

En primer lugar se realizaron las coordinaciones con los directivos de la feria a fin de conseguir los accesos correspondientes. Seguidamente aplicaron encuestas dirigidas a los clientes ocasionales que visitaron la feria durante la investigación, a los mismos que se codificaron conforme a los puntos de ventas que visitaron y que previamente fueron seleccionados.

En tercer lugar se procedió a recopilar información mediante una ficha de observación, con la cual, se realizó la evaluación objetiva de los puntos de ventas en relación a las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en cada uno de sus puntos de ventas.

Cabe indicar que para el caso de los consumidores ocasionales se les motivó para que accedan a la encuesta mediante la técnica de premiación, con lo cual, se pudieron superar las dificultades para su aplicación, en cuanto a la ficha de observación no se presentaron inconvenientes, en tal sentido se presentan los resultados del trabajo de campo realizado.

## 4.2 Diseño de la presentación de resultados

En el presente trabajo de investigación se realizó por el mismo investigador, de manera personal y su fuente de primera mano, debido a que se recogió la información de las mismas unidades de estudio.

Para el caso de la recolección de los datos se procedió de la siguiente manera:

- Primeramente se realizó coordinaciones previas con la administración del centro comercial.
- Seguidamente se realizó la identificación de las unidades de estudio.
- Luego se realizaran acciones de motivación para alistar a las unidades de estudio (comerciante).
- Seguidamente se procedió a la aplicación del instrumento para evaluar cada una de las variables.
- El procesamiento de datos se realizó mediante hoja de cálculo Excel y el software estadístico SPSS 22.0
- La presentación de la información es mediante tablas de frecuencias y los gráficos de barras.
- El análisis de la información es mediante la aplicación de frecuencias relativas y absolutas. También se aplicaron medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (desviación estándar y varianzas).
- La interpretación de los resultados se realizó mediante el método inductivo y deductivo.
- Finalmente se procederá a su interpretación utilizando métodos inductivo y deductivo.
- Para el caso de la comprobación de las hipótesis se realizó el estadístico chi cuadrado.



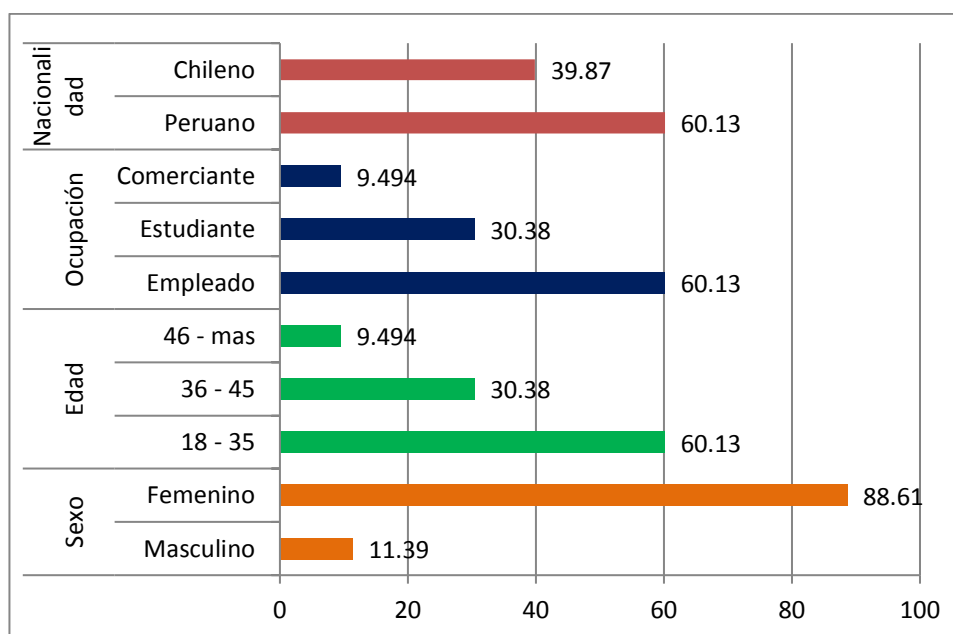
### 4.3 Presentación de resultados

#### 4.3.1 Resultados de la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima

*Tabla 1: Características del consumidor de la Feria Internacional Lima*

Variable	Escala	f	%
Sexo	Masculino	18	11.39
	Femenino	140	88.61
Edad	18 - 35	95	60.13
	36 - 45	48	30.38
	46 - mas	15	9.494
Ocupación	Empleado	95	60.13
	Estudiante	48	30.38
	Comerciante	15	9.494
Nacionalidad	Peruano	95	60.13
	Chileno	63	39.87

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1: Características del consumidor de la Feria Internacional Lima*

### **Interpretación**

La tabla 1 presenta la información de las características del consumidor de la Feria Internacional Lima, los resultados dejan ver que:

La mayoría de los consumidores son mujeres 88.61% y 11.39% masculino. En cuanto a edad, el 60.13% de 18-35 años, el 30.38% de 36 – 45 años, y el 9.49% de 46 a más respectivamente.

También se puede observar que la mayoría de los consumidores son empleados 60.13%, estudiantes 30.38% y comerciantes el 9.49%. En relación a la nacionalidad el 60.13% son peruanos y el 39.87% son de procedencia Chilenos.

De esta información concluimos que la mayoría de los consumidores son del sexo femenino, cuyas edades son principalmente entre 18 y 35 años, de ocupación empleados y nacionalidad peruanos, con importante participación de chilenos, situación diferente que ocurre en las ferias apostadas en la av. Bolognesi de la ciudad de Tacna donde apreciamos que la mayoría de los consumidores son de procedencia chilena.

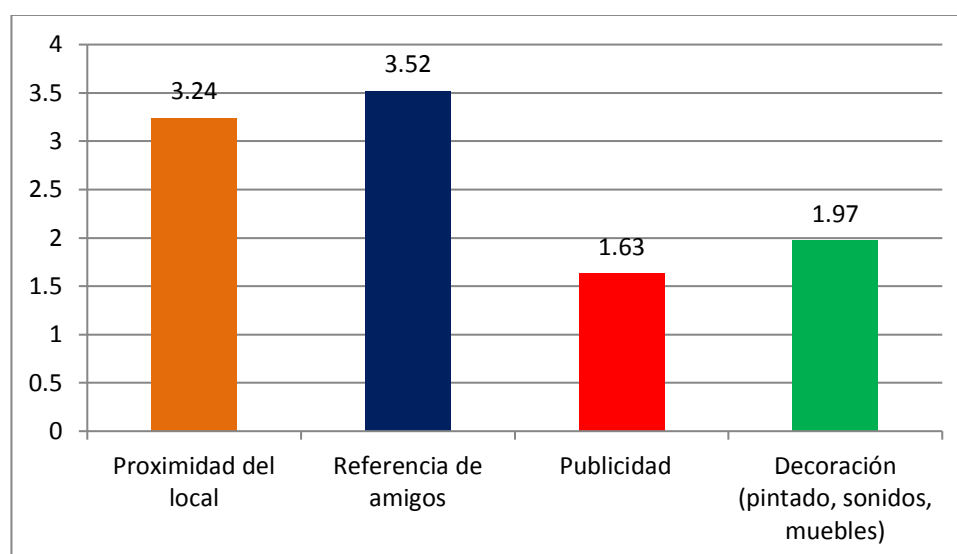
**Tabla 2: Importancia del local en la decisión de compra**

PREGUNTA	ALTERNATIVA					Moda	$\bar{x}$
	1	2	3	4	5		
Proximidad del local	24	19	46	38	31	3	3.24
Referencia de amigos	6	27	35	61	29	4	3.52
Publicidad	110	25	00	16	7	1	1.63
Decoración (pintado, sonidos, muebles)	86	27	22	7	16	1	1.97

*Nota:* Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

Nada	= 1
Poco importante	= 2
Regular	= 3
Importante	= 4
Muy importante	= 5



**Figura 2: Importancia del local en la decisión de compra**

### **Interpretación**

La tabla 2 proporciona información sobre el grado de importancia que tiene el local en la decisión de compra del consumidor de la Feria Internacional Lima, en el cual, apreciamos que la ubicación del local es un factor relativo considerando que existe una frecuencia distribuida homogénea en la respuesta de los encuestados. Además los resultados de la moda indican 3 para proximidad del local, 4 para la referencia de amigos, 1 para publicidad y decoración. De esto deducimos que la referencia de los amigos ocupa un nivel importante dado que 61 de los 158 encuestados, concentran sus respuestas en la alternativa 4. Además observamos que la publicidad no tiene ninguna importancia y la decoración del local tampoco es importante en la decisión de compra del consumidor de la Feria Internacional Lima.

De otro lado concluimos que entre los cuatro factores de la importancia del local, la ubicación del local y la referencia de amigos, son los factores con más importancia entre los cuatros factores analizados.

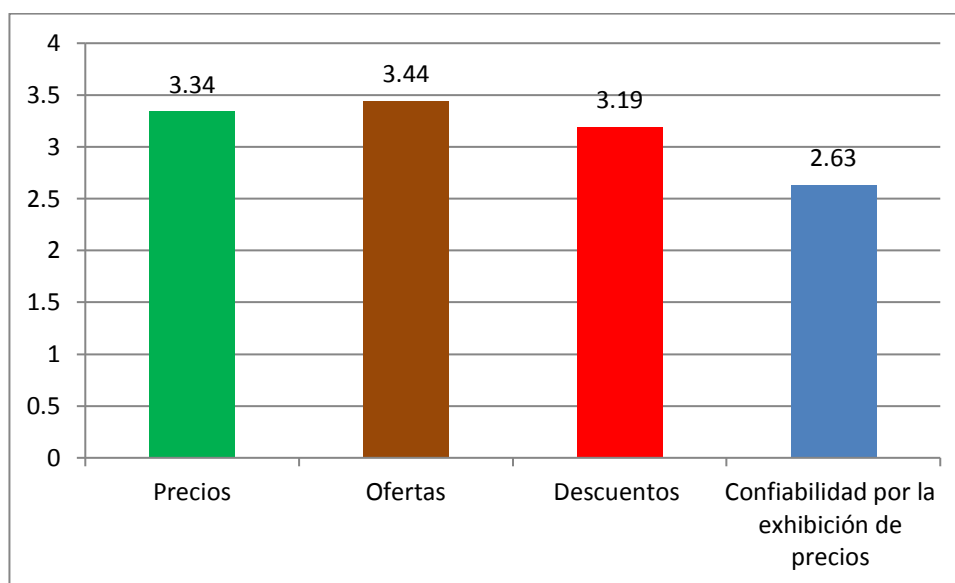
**Tabla 3:** Importancia del precio del producto en la decisión de compra

PREGUNTA	ALTERNATIVA					Moda	$\bar{x}$
	1	2	3	4	5		
Precios	7	39	28	63	21	4	3.34
Ofertas	23	5	44	52	34	4	3.44
Descuentos	33	07	25	85	08	4	3.19
Confianza en exhibición de precios	33	41	50	19	15	3	2.63

Nota: Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

Nada	= 1
Poco importante	= 2
Regular	= 3
Importante	= 4
Muy importante	= 5

**Figura 3:** Importancia del precio del producto en la decisión de compra

### **Interpretación**

La tabla 3 proporciona información sobre el grado de importancia que tiene el precio del producto en la decisión de compra del consumidor de la Feria Lima, en el cual, apreciamos una moda de 4 para los precios, ofertas y descuentos, 3 confianza exhibición de precios; entonces el precio es un factor importante junto a los descuentos, conforme a la respuesta de los encuestados. La referencia de las ofertas tiene mayor nivel de importancia dado que 52 de los 158 encuestados, concentran sus respuestas en la alternativa 4 y 34 en la alternativa 5. Además observamos que la confiabilidad por la exhibición de precios tiene poca importancia en la decisión de compra del consumidor de la Feria Lima.

De otro lado concluimos que entre los factores de la importancia del precio, ofertas y descuentos son los factores con más importancia entre los cuatro factores analizados.

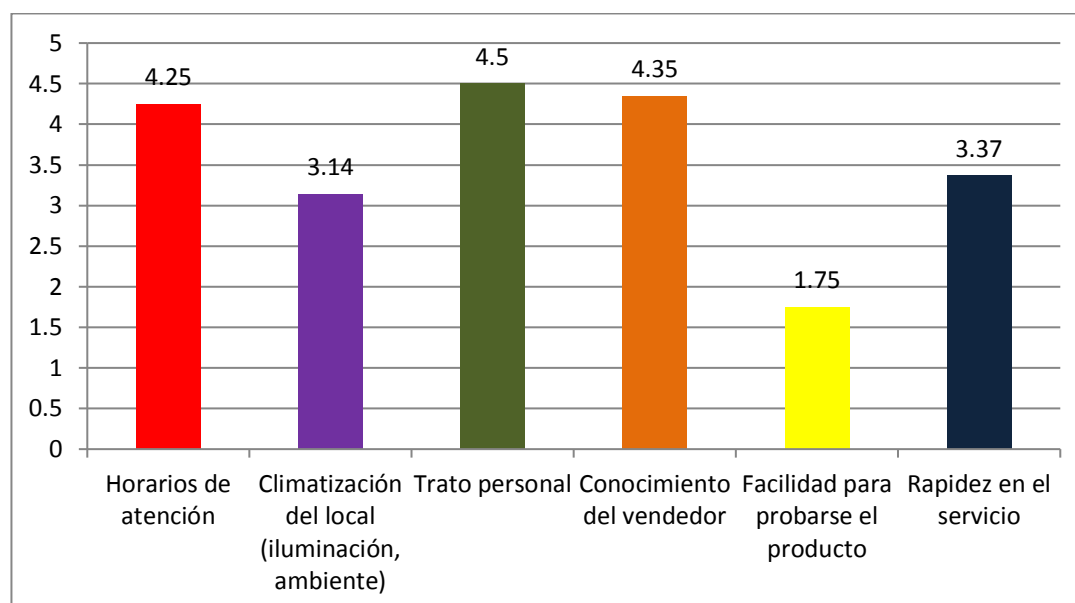
**Tabla 4: Importancia del servicio en la decisión de compra**

PREGUNTA	ALTERNATIVA					Moda	$\bar{X}$
	1	2	3	4	5		
Horarios de atención	09	11	10	32	96	5	4.25
Climatización del local (iluminación, ambiente)	36	23	26	26	47	1	3.14
Trato personal	00	00	2	76	80	5	4.5
Conocimiento del vendedor	00	17	02	48	91	5	4.35
Facilidad para probarse el producto	103	21	18	00	16	1	1.75
Rapidez en el servicio	31	06	35	43	43	4- 5	3.37

*Nota:* Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

Nada	= 1
Poco importante	= 2
Regular	= 3
Importante	= 4
Muy importante	= 5



**Figura 4: Importancia del servicio en la decisión de compra**

### **Interpretación**

La tabla 4 proporciona información sobre el nivel de importancia del servicio en la decisión de compra del consumidor de la Feria Lima, en el cual, se aprecia una moda de 5 para el horario, trato, conocimiento y rapidez, 1 para climatización y facilidades. De ello deducimos que el conocimiento del vendedor es un factor importante ya que tiene una moda de 5 con la más alta frecuencia. La referencia del trato personal tiene un nivel muy importante ya que 80 de los 158 encuestados, concentran sus respuestas en la alternativa 5. Además observamos que la facilidad para probarse el producto no tiene ninguna importancia en la decisión de compra del consumidor.

Po último, concluimos que entre los seis factores de la importancia del servicio, trato personal, rapidez del servicio, horario de atención y climatización de local son los factores con más importancia entre los seis factores analizados.



**Tabla 5: Importancia del producto en la decisión de compra**

PREGUNTA	ALTERNATIVA					Moda	$\bar{x}$
	1	2	3	4	5		
El orden de presentación de los productos	17	15	15	70	41	4	3.66
La distribución de los espacios al interior del local	54	27	20	42	15	1	2.59
Los productos están a la mano	11	18	00	74	55	4	3.96
El haber visto el producto en los exhibidores	00	00	66	75	17	4	3.68
Calidad de los productos	55	29	29	29	16	1	2.48
Variedad de los diseños	00	00	05	70	83	5	4.5
Últimas novedades	00	00	03	43	112	5	4.7
Prestigio de la Marca	72	28	32	10	16	1	2.16

Nota: Fuente, elaboración propia

#### Escala de evaluación

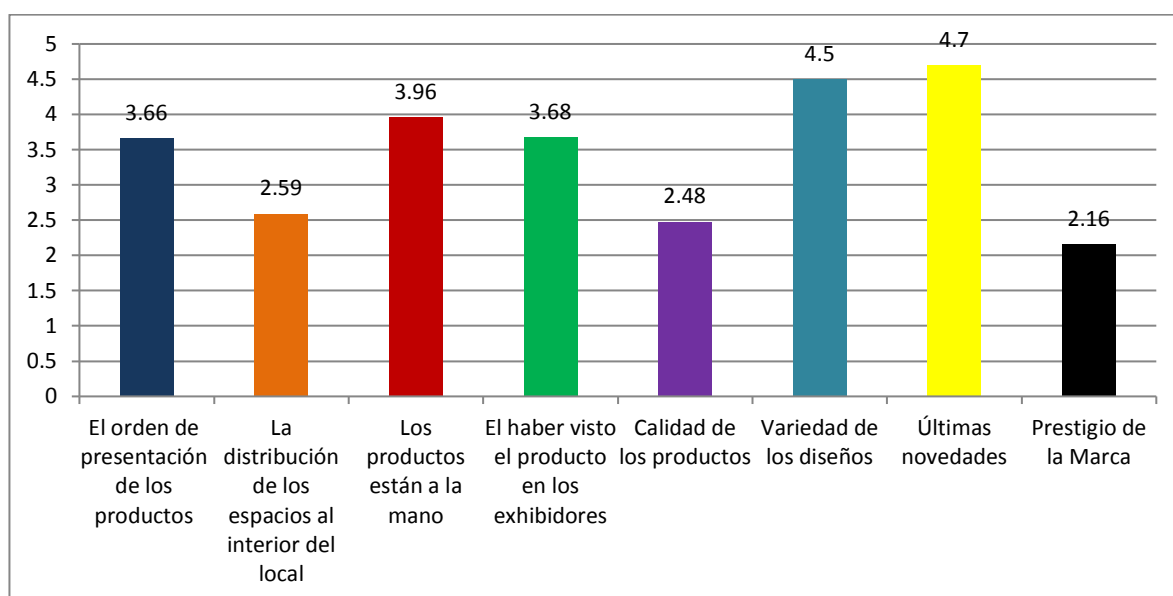
Nada = 1

Poco importante = 2

Regular = 3

Importante = 4

Muy importante = 5



**Figura 5: Importancia del producto en la decisión de compra**

### **Interpretación**

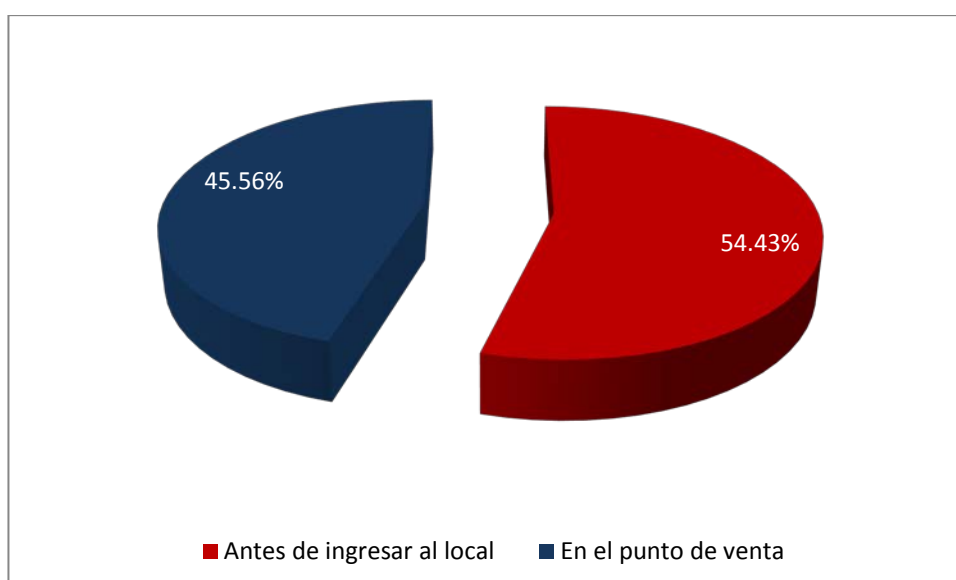
La tabla 5 proporciona información sobre el nivel de importancia que tiene el producto en la decisión de compra del consumidor de la Feria Lima, en el cual, apreciamos que la variedad de los diseño es un factor muy importante, junto a la novedad del producto, ambos factores alcanzan la más alta puntuaciones en la respuesta de los encuestados, esto también se confirma con la moda que alcanza cada uno de los factores en el nivel 5. Además observamos que el prestigio de la marca tiene poca importancia y la distribución de los espacios al interior del local tampoco es importante en la decisión de compra del consumidor. Uno de los factores con mucha importancia es el orden en la presentación de los productos, es decir la forma como presentan los productos tienden a inducir al consumidor.

De otro lado concluimos que entre los ocho factores analizados, el orden de presentación de los productos, la puesta a la mano de los productos, el haber visto los productos en los exhibidores, variedad de los diseños y últimas novedades, son los factores con más importancia.

**Tabla 6:** Decisión de compra, según momento

Momento	Frecuencia	Porcentaje
Antes de ingresar al local	86	54.43
En el punto de venta	72	45.56
Total	158	100,0

Nota: Fuente, elaboración propia

**Figura 6:** Importancia del producto en la decisión de compra

### **Interpretación**

La tabla 6 presenta la información relacionada con el momento en el cual toma la decisión de compra los consumidores de la Feria Lima. Los resultados reportan que el 54.435 antes de ingresar al local y el 45.56% en el mismo punto de ventas, de esta información se puede inferir que mayoritariamente los consumidores toman la decisión antes de ingresar al local, sin embargo, un porcentaje alto y casi similar lo realiza en el mismo punto de ventas. Conforme a las características del resultado existen dos tipos de compras: racional la compra irracional.

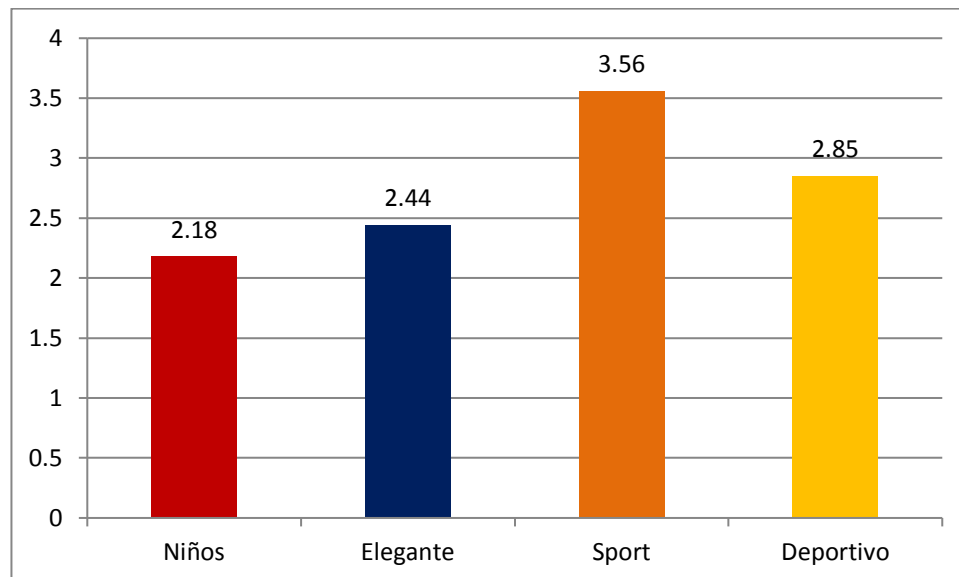
**Tabla 7:** Decisión de compra, según el tipo de compra

Tipo de producto	Moda	Nivel de Decisión X
Ropa para niños	2	2.18
Ropa de vestir	2	2.76
Ropa Sport	3	3.39
Ropa deportiva	3	3.12

Nota: Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

Nada	= 1
Poco importante	= 2
Regular	= 3
Importante	= 4
Muy importante	= 5

**Figura 7:** Decisión de compra, según el tipo de producto

### **Interpretación**

La tabla 7 presenta la información relacionada con la decisión de compra, según producto, donde apreciamos que la ropa para niños obtiene una puntuación de 2.18 pts., ropa elegante 2.76 pts., ropa sport 3.39 pts., y ropa deportiva 3.12 pts. Así también tiene una moda para: ropa de niños 3, ropa de vestir 2, ropa sport 3 y ropa deportiva 3.

De esta información concluimos que los consumidores de la Feria Internacional Lima, consumen ropa sport en segundo lugar ropa deportiva, sin embargo, en menor medida se aprecia que consumen ropa para niños y ropa elegante.

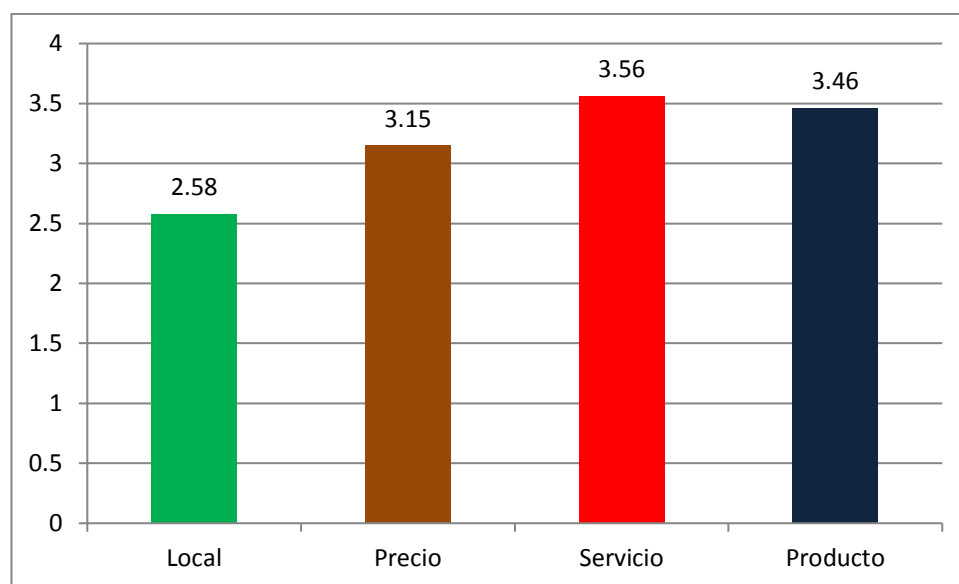
**Tabla 8:** Decisión de compra, según indicaciones evaluadas

Indicador	Moda	Nivel de decisión X
Local	2	2.58
Precio	3	3.15
Servicio	3	3.56
Producto	3	3.46

*Nota:* Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

Nada	= 1
Poco importante	= 2
Regular	= 3
Importante	= 4
Muy importante	= 5

**Figura 8:** Decisión de compra, según indicadores evaluados

### **Interpretación**

La tabla 8 presenta la información relacionada con la decisión de compra según sus indicadores, donde apreciamos que el local obtiene una puntuación de 2.58 pts., el precio 3.15 pts., el servicio 3.56 pts., y el producto 3.46 pts. También se aprecia la moda 3 para precio, servicio y producto

De esta información podemos concluir que según la moda el precio, servicio y producto tiene relativa importancia, sin embargo las medias nos dan un nivel de decisión diferenciado, donde: los consumidores le dan mayor importancia al factor servicio al momento de adquirir las prendas de vestir, sin embargo, según la escala de evaluación este factor alcanza un una regular importancia y del mismo modo el precio y producto. Mientras que el local tienen poca importancia para los consumidores, al momento de decidir su compra.

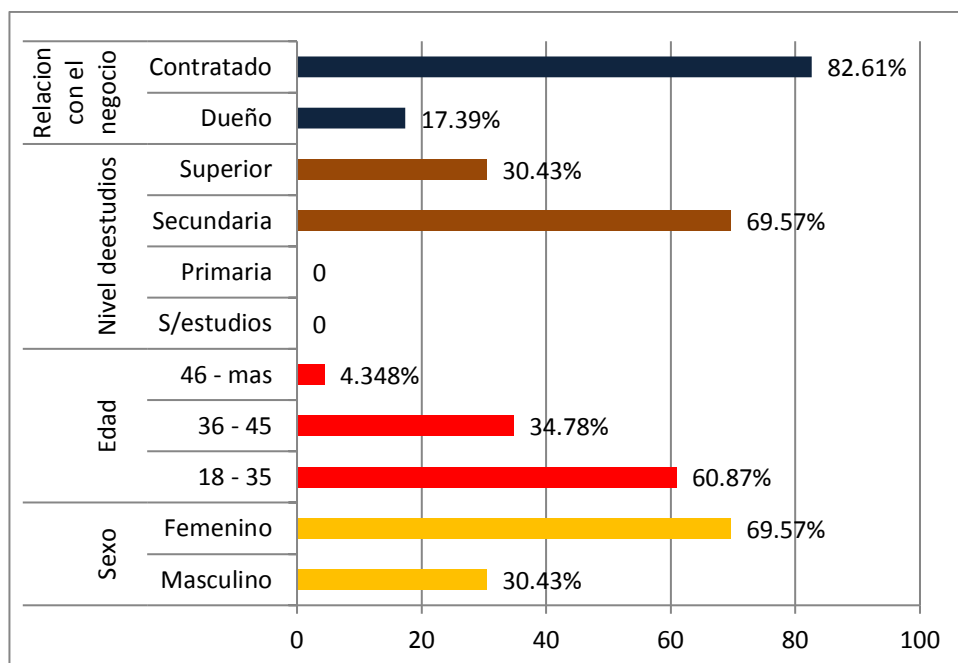


### 4.3.2 Resultados del merchandising en la feria internacional lima

**Tabla 9:** Características de los vendedores de la feria lima

Variable	Intervalo	f	%
Sexo	Masculino	7	30.43
	Femenino	16	69.57
Edad	18 - 35	14	60.87
	36 - 45	8	34.78
	46 - mas	1	4.348
Nivel de estudios	S/estudios	0	0
	Primaria	0	0
	Secundaria	16	69.57
	Superior	7	30.43
Relación con el negocio	Dueño	4	17.39
	Contratado	19	82.61

*Nota:* Fuente, elaboración propia



**Figura 9:** Características de los vendedores de la Feria Internacional Lima

### **Interpretación**

La tabla 9 presenta la información sobre las características del vendedor de la Feria Lima, donde se aprecia que el 69.57 son mujeres% y 30.43% son varones.

En cuanto a edad el 60.87% tienen entre 18-35 años, el 34.78% de 36 – 45 y el 4.34% más de 46 años.

El nivel de estudio de los vendedores, el 69.57% secundaria y el 30.43% superior, y la relación de los vendedores con el negocio el 82.61% contratado y el 17.39% dueño del negocio.

De esta información podemos concluir que los vendedores mayormente son del sexo femenino, el nivel de estudio secundario, y el promedio de edad de es de 18-35 años, y mayormente es personal contratado, quienes atienden a los consumidores de la Feria Lima.

**Tabla 10:** Técnicas de gestión de espacios en las unidades de negocios de la feria lima

Ítems	Alternativa					Moda	$\bar{x}$
	1	2	3	4	5		
1. El local se encuentra distribuido correctamente	2	9	7	5	0	2	2.6
2. La distribución del local permite que el cliente se movilice sin dificultad para tener contacto fácilmente con los productos	12	5	4	1	1	1	1.8
3. La decoración del local contribuye favorablemente sobre la probabilidad de compra.	1	7	12	3	0	3	2.7
4. Los espacios de distribución están ordenados según marca, diseños, etc.	16	0	2	5	0	1	1.7

Nota: Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

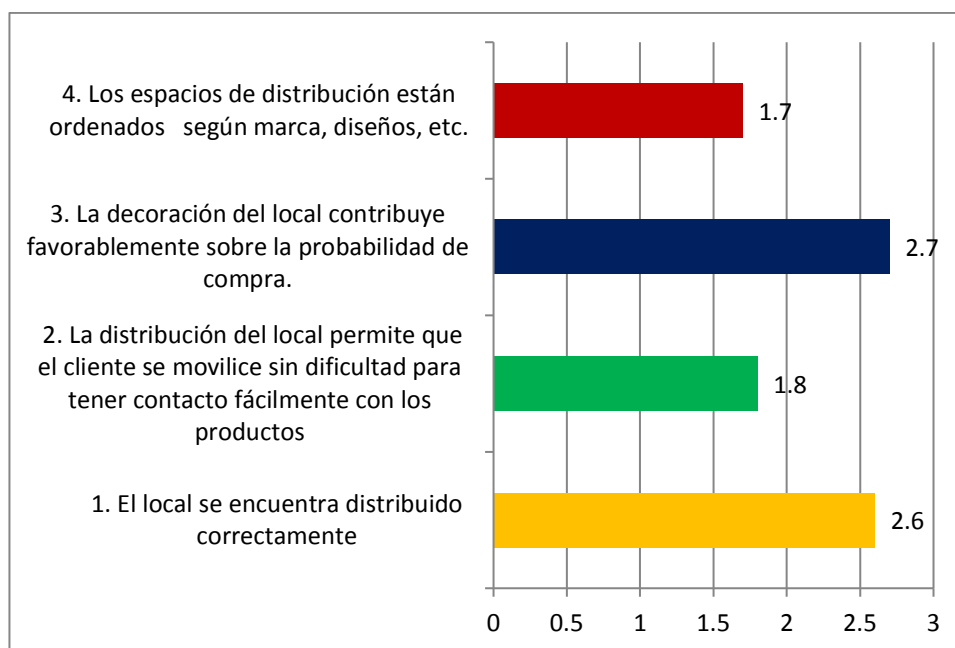
Muy poco = 1

Poco = 2

Regular = 3

Bueno = 4

Muy bueno = 5



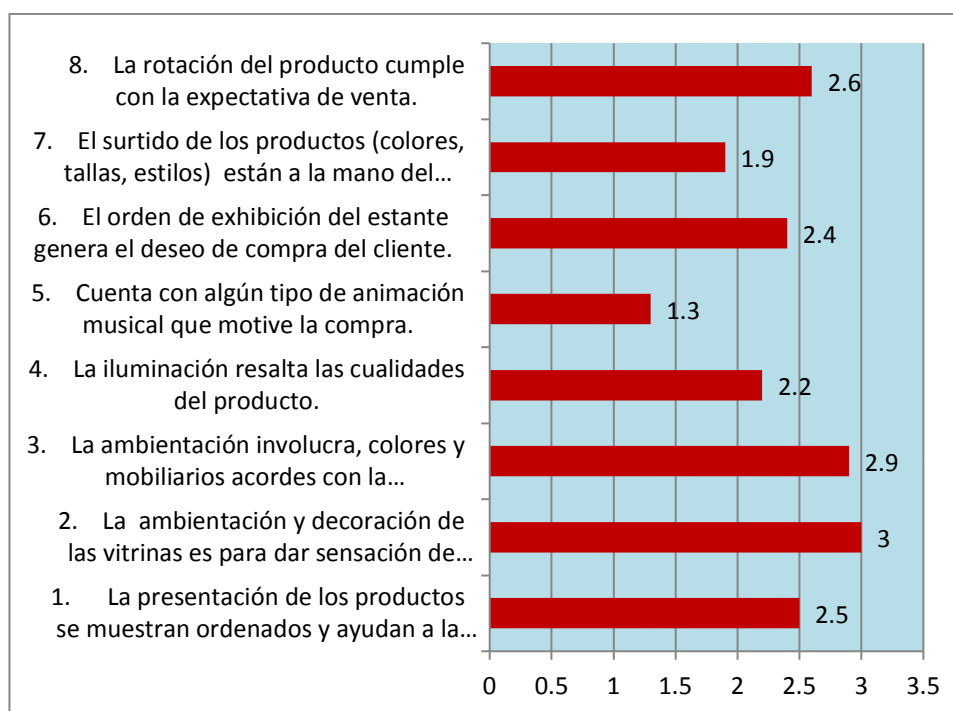
**Figura 10:** Técnica de gestión de espacios en las unidades de negocios de la feria Lima

### **Interpretación**

La tabla 10 proporciona información sobre la técnica de gestión de espacios de las unidades de negocios de la Feria Lima, donde apreciamos que la moda en el nivel 3 se presenta con mayor concurrencia en la decoración del local, siendo esta la de mayor desempeño, conforme la media de 2.7 puntos que obtiene, entre los cuatro aspectos analizados. Aun así, conforme a la escala de evaluación la técnica aplicada es regular. Con más bajo desempeño ubicamos a la distribución del local y la distribución de espacios según marcas y/o diseños, muestran una moda en el nivel 1, lo cual significa bajo nivel.

**Tabla 11:** Técnicas de exhibición de productos

Ítems	Alternativa					Moda	$\bar{x}$
	1	2	3	4	5		
1. La presentación de los productos se muestran ordenados y ayudan a la orientación del cliente.	1	11	8	3	0	2	2.5
2. La ambientación y decoración de las vitrinas es para dar sensación de productos exclusivos y elegantes.	4	2	8	9	0	4	3
3. La ambientación involucra, colores y mobiliarios acordes con la características del productos	1	8	5	9	0	4	2.9
4. La iluminación resalta las cualidades del producto.	7	8	5	2	1	2	2.2
5. Cuenta con algún tipo de animación musical que motive la compra.	19	0	0	2	2	1	1.3
6. El orden de exhibición del estante genera el deseo de compra del cliente.	5	7	9	2	0	3	2.4
7. El surtido de los productos (colores, tallas, estilos) están a la mano del cliente.	13	1	5	4	0	1	1.9
8. La rotación del producto cumple con la expectativa de venta.	3	8	6	5	1	2	2.6

**Figura 11:** Técnica de exhibición de las unidades de negocios de la feria Lima**Figura 11:** Técnica de exhibición de los productos en las unidades de negocios de la feria Lima

### **Interpretación**

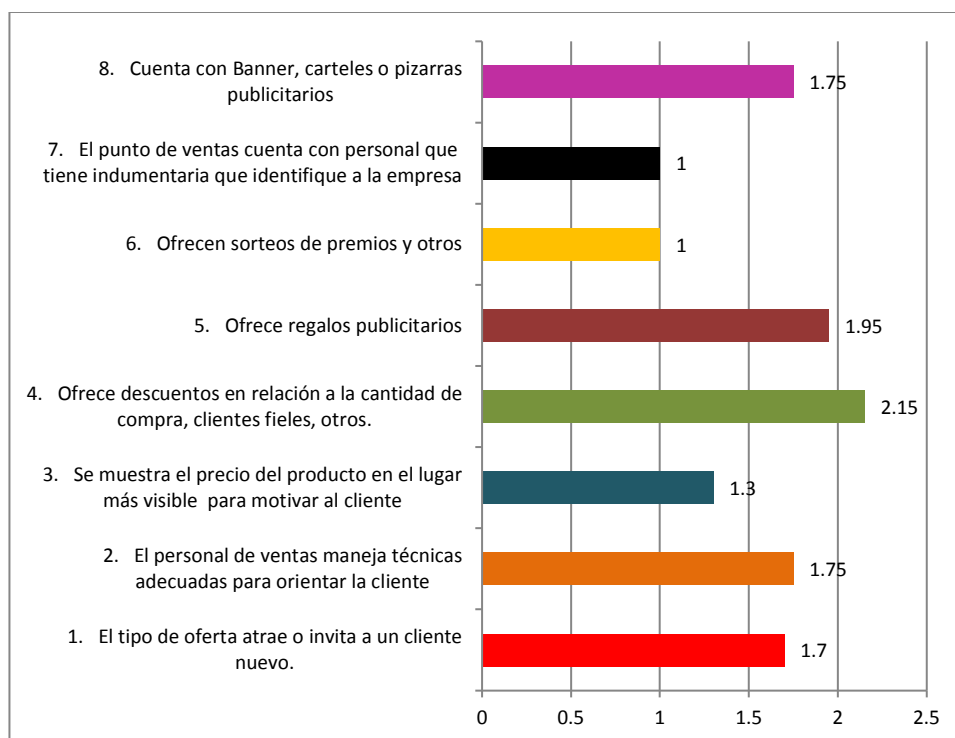
La tabla 11 proporciona información sobre la técnica de exhibición de los productos en las unidades de negocios de la feria Lima. Donde apreciamos que la ambientación del local con mobiliario y vitrinas es la técnica con más alto desempeño, junto a la ambientación del local alcanzan una moda de 4, pero aun así, conforme a los resultados de la media su desempeño general, solo alcanza un nivel regular según la escala de evaluación. También se puede destacar que son pocos los locales que utilizan animación del local (con moda 1). Por otro lado, se aprecia que muchos locales no cuentan con una adecuada iluminación y rotación del producto (moda 2), lo que impide darle mejor visualización a los productos, finalmente se aprecia que los locales no cuentan con buen surtido de prendas.

En general las medias deslumbran niveles bajos de la aplicación de las técnicas en las unidades de negocios de la feria Lima.

**Tabla 12:** Técnica de promoción de las unidades de negocios de la feria Lima

Ítems	Alternativa					Moda	$\bar{x}$
	1	2	3	4	5		
1. El tipo de oferta atrae o invita a un cliente nuevo.	12	7	0	2	2	1	1.7
2. El personal de ventas maneja técnicas adecuadas para orientar la cliente	8	12	3	0	0	1	1.75
3. Se muestra el precio del producto en el lugar más visible para motivar al cliente	20	0	0	3	0	1	1.3
4. Ofrece descuentos en relación a la cantidad de compra, clientes fieles, otros.	5	11	6	1	0	2	2.15
5. Ofrece regalos publicitarios	11	3	5	4	0	1	1.95
6. Ofrecen sorteos de premios y otros	23	0	0	0	0	1	1
7. El punto de ventas cuenta con personal que tiene indumentaria que identifique a la empresa	23	0	0	0	0	1	1
8. Cuenta con Banner, carteles o pizarras publicitarios	15	2	1	5	0	1	1.75

Nota: Fuente, elaboración propia

**Figura 12:** Técnica de promoción de las unidades de negocios de la feria Lima

### **Interpretación**

La tabla 12 proporciona información sobre la técnica de promoción de las unidades de negocios de la Feria Lima, las modas demuestran que ocho aspectos analizados tiene una moda en el nivel 1, a excepción de ofrecer descuentos, también apreciamos que este, es el factor con mayor desempeño entre los ocho factores analizados (conforme a los resultados de las medias), aun así, presenta un nivel regular de trabajo, otro factor con que es más utilizados son los regalos publicitarios 4 puestos de 23 lo hacen favorablemente. Además observamos que el personal de venta no cuenta con indumentaria y casi pocos locales cuentan con personal que maja técnicas de orientación al cliente.

De otro lado ninguno de los locales aplica las técnicas de organizar sorteos y regalos ni tampoco muestran el precio del producto, para motivar y transparentar la venta. En general se deduce que los comerciantes de la feria Lima no aplican adecuadamente las técnicas de promoción.



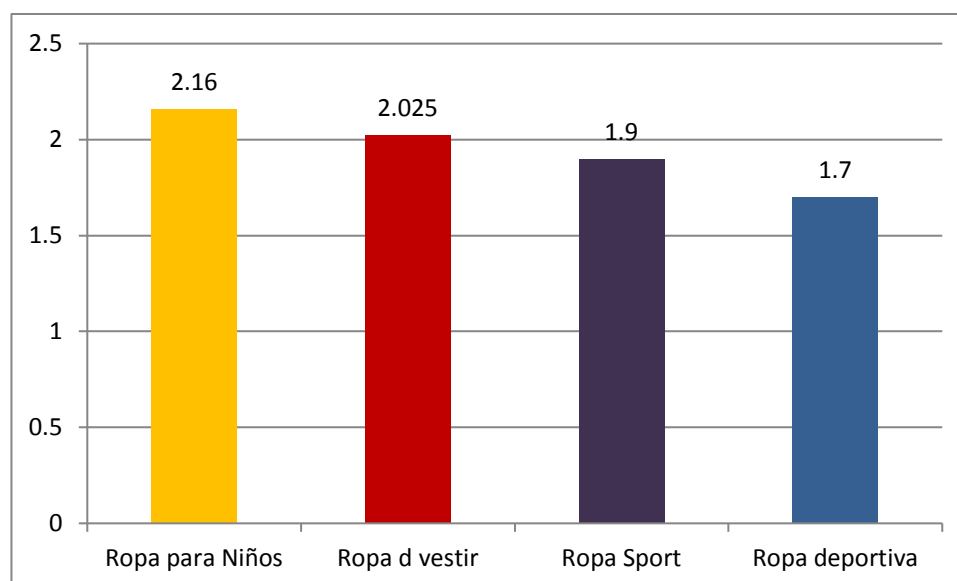
**Tabla 13:** Consolidado de aplicación de técnicas de ventas, según tipo de puntos de ventas

Tipo de negocio	Moda	Nivel X
Ropa para Niños	2	2.16
Ropa de vestir	2	2.025
Ropa Sport	1	1.9
Ropa deportiva	1	1.7

Nota: Fuente, elaboración propia

Escala de evaluación

Muy inadecuado = 1  
 Inadecuado = 2  
 Regular = 3  
 Bueno = 4  
 Muy bueno = 5



**Figura 13:** Consolidado de aplicación de técnicas de ventas, según puntos de ventas

### **Interpretación**

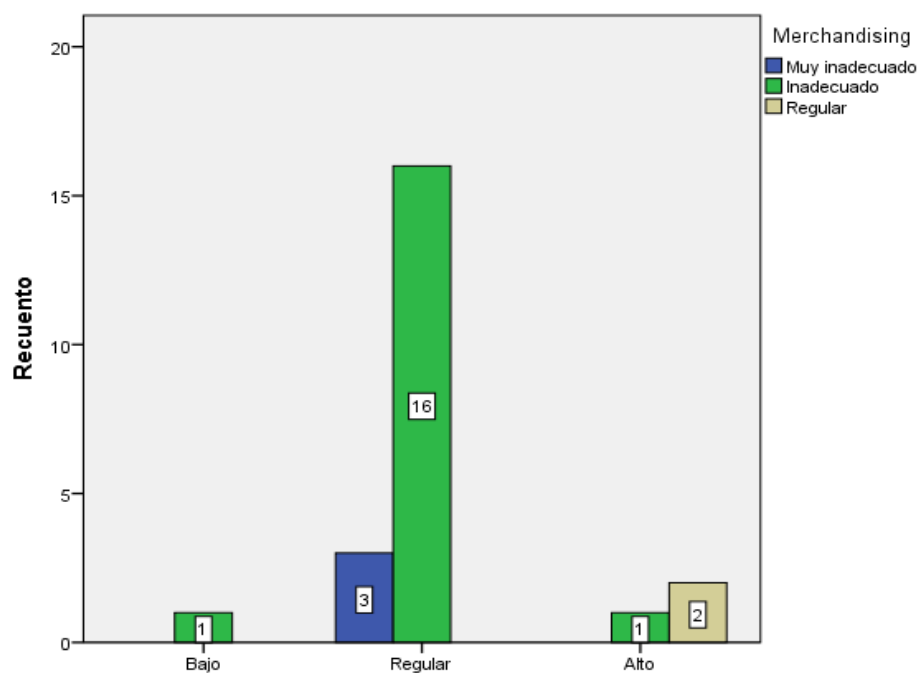
La tabla 13 presenta la información sobre el uso de las Técnicas de Merchandising, según el punto de venta de la Feria Lima, donde apreciamos que ropa para niños obtiene una puntuación de 2.16 pts. Y una moda de 2, ropa elegante 2.025 pts. Y moda 2, ropa sport 1.9 pts. Y moda 1, y ropa deportiva 1.45 pts. Y moda 1

De esta información podemos concluir que la técnica de merchandising son mayormente aplicadas en los puntos de ventas de ropa para niños, sin embargo, según la escala de evaluación este factor alcanza un nivel regular, Mientras que ropa sport y deportiva obtiene puntuaciones bajas, que ponen en evidencia la poca aplicación de técnicas efectivas de merchandising en este tipo de puntos de ventas.

**Tabla 14:** Merchandising y la decisión de compra

			Merchandising			Total
			Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	
Decisión de compra	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Decisión	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Merchandising	0,0%	5,6%	0,0%	4,3%
	Regular	Recuento	3	16	0	19
		% dentro de Decisión N	15,8%	84,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de Merchandising	100,0%	88,9%	0,0%	82,6%
	Alto	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Decisión	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Merchandising	0,0%	5,6%	100,0%	13,0%
Total	Recuento	3	18	2	23	
	% dentro de Decisión	13,0%	78,3%	8,7%	100,0%	
	% dentro de Merchandising	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota:* Consolidado del cuestionario decisión de compra y la ficha de observación de Merchandising

**Figura 14:** Consolidado de aplicación de técnicas de ventas, según puntos de ventas

### **Interpretación**

La tabla 14 presenta los resultados sobre el merchandising y la decisión de compra, obtenidos a partir del Consolidado del cuestionario decisión de compra y la ficha de observación de Merchandising, para tal caso se valoraron ambas variables por cada punto de ventas que en total suman 23; Los datos dan cuenta que:

Para el caso del merchandising, no se obtienen niveles altos ni muy altos en la aplicación de las técnicas, más bien, tienden a concentrarse en el nivel inadecuado e inadecuado. En el caso de la decisión de compra la distribución porcentual se concentra en el nivel regular.

Por otro lado, en el nivel muy inadecuado del merchandising tenemos que la decisión de compra es básicamente regular, para el nivel inadecuado de aplicación de merchandising, la tendencia de decisión de compra se concentra en el nivel regular y para el nivel regular de aplicación de técnicas de merchandising la decisión de compra es alta. En suma se puede ver que a medida que la aplicación de técnicas de merchandising mejora en los puntos de ventas se observa mayor nivel de decisión de compra en los consumidores.

#### **4.4 Prueba estadística**

##### **4.4.1 Comprobación de las hipótesis específicas**

**Para la hipótesis específica “a” que dice:** “Los comerciantes de la Feria Internacional Lima aplican inadecuadamente las técnicas de merchandising en sus puntos de ventas”

La tabla 14 deja ver los resultados sobre el nivel de aplicación de técnicas merchandising, de cual, comprobamos que el 78.3% aplica técnicas inadecuadas de merchandising en los puntos de ventas de la feria Lina. El análisis de la tabla 13 también corrobora esta información, en tanto, los puntos de ventas según el tipo de artículos de vestir, evidencian puntuaciones entre: 2.16 máxima puntuación y 1.7 como mínima puntuación que según la escala de evaluación indica nivel inadecuados de la aplicación de las técnicas de ventas. En consecuencia la presente hipótesis queda comprobada.

**Para la hipótesis estadística “b” que dice:** La decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima, es regular y se basa principalmente en los servicios y el producto”

La tabla 14 no permite comprobar que el 82.6% de los clientes presentan un nivel regular en su decisión de compra, además la tabla 8 permite comprobar que el indicador servicios tiene una moda de regular (3) y logra la más alta puntuación de: 3.56 puntos, seguido del producto con: 3.46 puntos, según la escala de evaluación; Mientras que el local y precio obtienen puntuaciones más bajas entre los indicadores; por tanto, la presente hipótesis queda comprobada.

#### 4.4.2 Comprobación de hipótesis general

##### A. Planteamiento de hipótesis

$H_0$  No existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

$H_i$ : Si existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

##### B. Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

##### C. Selección del estadístico.

Se selecciona como estadístico de prueba chi cuadrado, dado que ambas variables son cualitativas y las frecuencias esperadas  $> 5$ .

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde;

“ $\sum$ ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia observada en cada celda

“E” es la frecuencia esperada en cada celda.

##### D. Resultados (reporte SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,673 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	10,088	2	,006
Asociación lineal por lineal	7,723	1	,005
N de casos válidos	23		

## **E. Decisión**

A un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  se obtiene como resultado: p valor = 0.001, siendo que  $p < 0.05$ , por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. En consecuencia a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , queda comprobado que existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

## **4.5. Discusiones**

La presente investigación tiene como propósito determinar si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la feria caplina, con este fin se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado a un nivel de significancia de 0.05, mediante el software estadístico SPSS 22.0, los resultados dan cuenta: p valor = 0.001, siendo que  $p < 0.05$ , por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. En consecuencia queda comprobado que existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Es decir que las técnicas de merchandising que utilizan los vendedores de la feria son decisivas en la decisión final del consumidor. Este resultado coincide con los resultados presentados por: Castillo y Estrada (2016) quienes investigaron la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo, concluyen que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto de las técnicas de comercialización, tanto, en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, sostiene que esto generara en el cliente una buena decisión de compra. En otra investigación realizada por Pérez y Pinillos (2016) sobre los factores de compra influyentes en la decisión de compra de confecciones Jhonel's, concluye que las acciones que se realizan en el local tienen poca importancia en la

decisión de compra del consumidor, ya que, los factores determinantes son la calidad del producto y el precio.

El análisis de resultados de la decisión de compra, también da cuenta de los indicadores evaluados, donde apreciamos que el local recibe una puntuación de 2.58 puntos, el precio 3.15 puntos, el servicio 3.56 puntos y el producto 3.46 puntos, esto demuestra que el servicio que se presta al momento de la atención junto a la presentación del producto, son los dos factores de mayor importancia que toman en cuenta los consumidores de la feria Lima. Este resultado coincide con los resultados de Ochoa y Duncan (2011), cuando en la investigación sobre el merchandising y el comportamiento del consumidor concluyen que: en cuanto a la distribución que tiene el supermercado para góndolas y publicidad y al diseño del mobiliario y de los pasillos, a los clientes les resulta una variable indiferente al momento de la decisión de compra, tanto para hombres como para mujeres. Así mismo, los resultados referidos a las técnicas de merchandising, indican que las técnicas de exhibición y gestión de espacios de en las unidades de negocios, alcanzan una puntuación promedio de 2.3, mientras que las técnicas de promoción 1.57 puntos, como se puede apreciar las unidades de negocios analizadas no alcanzan puntuaciones optimas, es decir que no viene aplicando adecuadamente las técnicas de merchandising. En un trabajo de investigación realizado por Núñez (2015) Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince, pudo encontrar que el conocimiento de las técnicas del merchandising de los dueños de los negocios solo llega al 29.8% y el 70.2% no conoce las técnicas; esta falta de conocimientos de los limita en el éxito de ventas, ya que, no valoran la colocación del producto, decoración, y promoción; como medios para disuadir a los consumidores.



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

**PRIMERA:** Las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en los puntos de ventas apostadas en la Feria internacional Lima influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores, que visitan los diferentes puntos de ventas, lo cual ha sido corroborado con la prueba de hipótesis de chi cuadrado a un nivel de a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , donde se demostró que ambas variables se relacionan significativamente.

**SEGUNDA:** Los comerciantes de la feria internacional lima no aplican adecuadamente las técnicas de mmerchandising en sus puntos de ventas, ya que la exhibición de los productos, la gestión de los espacios y la promoción no se maneja aplicando técnicas efectivas que logren motivar a los consumidores

**TERCERO:** La decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima, se basa principalmente en los servicios y el producto que ofrecen los puntos de ventas, mientras que, el local y .el precio tienen menor importancia.

**Cuarto:** El 54.43% de los consumidores de la feria internacional Lima toman su decisión de compra antes de ingresar al local y el 45.56% en el punto de ventas, por tanto, existe un segmento importante de consumidores que toman la decisión de compra en el mismo punto de ventas, tomando en cuenta la presentación del producto, el servicio, el precio del producto y la presentación del local.

## 5.2 Recomendaciones

**PRIMERA:** Es importante que las unidades de negocios de la Feria optimicen los espacios de los puntos de ventas, para mejor desplazamiento de los consumidores, así como, mejorar las técnicas de presentación del producto y los precios que incorporan las rebajas y ofertas; estos son asuntos que deben ser asumidos por los propietarios de los locales.

**SEGUNDA:** Es importante que los directivos de la feria monitoreen periódicamente el desempeño de las unidades de negocios, mediante investigaciones periódicas, de modo que se genere una cultura de éxito y búsqueda de la mejora competitiva que incida favorablemente en las ventas.

**TERCERO:** Los directivos de las ferias deben implementar capacitaciones de merchandising a los propietarios y a los vendedores a fin de mejorar la presentación de los productos, el local y el manejo la promoción.

**CUARTO:** Es prioritario mejorar el servicio al cliente, en cuanto a las orientaciones, conocimiento del producto y empatía de los vendedores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, B. (2003). *Animación del punto de venta*. Madrid, España: Editorial Editex, S.A. .
- Arellano, R. (2002). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos*. Peru:
- Castillo J. y Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. (Tesis de grado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nNK-SFMQlicJ:repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE\\_ADMI\\_JAVIER.CASTILLO\\_JOSE.ESTRADA\\_EL.MERCHANDISING.CO\\_MO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING\\_DATOS.PDF+&cd=17&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nNK-SFMQlicJ:repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.CO_MO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF+&cd=17&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Castrillo, J. (2000). *Trade Marketing*. España: Editorial ESIC.
- Chimpen, E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_Cesar\\_Enrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar_Enrique.pdf)
- Del Río, J. y Sánchez, B. (2015). *Marcas de moda: panorama actual de comunicación estratégica*. España: Eunsa.
- Ferraro, P. (2016.). *La evidencia del visual merchandising en la decisión de compra de un producto textil femenino*. (Tesis de grado), Universidad de la República Uruguay. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20ODE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>
- Gómez, E. (203, Mayo, 01). La importancia del punto de ventas. *Revista Logistica*. Recuperado de: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/66729-determinan-la-importancia-del-punto-venta>

- Guillen, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.* (Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas). Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAE-Guillen%20Cuba-%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.
- Hervas, A., Campo, A. y Revilla, M. (2013). *Animación del punto de venta.* (2ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler A. (2003). *Fundamentos de marketing.* México: Editorial Thompson, cuarta edición.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.
- Kunz, G. (2010). *Merchandising: teoría, principios y práctica.* España: Student.
- Martínez, E. y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda.* España: Pirámide.
- Masson, J. y Wellhoff, A. (1984). *El merchandising, Rentabilidad y gestión en el punto de venta.* España: Deusto S.A.
- Montilla F. (20 de Mayo de 2008). *Teoría del Consumidor.* [en línea]. Recuperado de: <https://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor>
- Muñiz R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI.* España: Udina
- Nieto, P. (2018). *Los niveles del consumidor.* [Mensaje en Blog]. Recuperado el 29 de agosto del 2008, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>
- Núñez K. (2015). *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.* (Tesis de grado), Universidad Peruana Unión, Perú.
- Ochoa y Duncan (2011). *Influencia del visual Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena.* (Tesis de grado), Universidad de Cartagena, Colombia.

- Palomares, R. (2001). *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Palomares, R. (2017). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: <https://www.studeersnel.nl/nl/document/universidad-rey-juan-carlos/introduccion-al-marketing-y-la-comunicacion-en-la-empresa/samenvattingen/resumen-del-libro-merchandising-teoria-practica-y-estrategia/406394/view>
- Pérez N. y Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell`s*. (Tesis de grado), Universidad Privada Leonardo da Vinci”, Trujillo.
- Ramírez M y Mendoza M. (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*. (Tesis de grado). Recuperado de: [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/ramirez\\_m/html/index.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2007/ramirez_m/html/index.html)
- Rivas y Grande (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC
- Rodríguez G. (2007). *Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra, en productos de consumo masivo en Guatemala*. (Tesis de grado), Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1810\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1810_IN.pdf)
- Schiffman L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Schnake. H. (2001). *El comportamiento del consumidor*. México: Trillas.

## **ANEXOS**

## FICHA DE OBSERVACIÓN

N° puesto \_\_\_\_\_

**OBJETIVO.** La presente ficha tiene por objeto recoger información sobre las técnicas de merchandising que utilizan los puntos de ventas de la Feria Internacional Lima.

### I. DATOS GENERALES DEL VENDEDOR

Sexo: Masculino  Femenino

Edad: De 18 a 35años  De 36 a 45años

Más de 46años

Nivel de estudios:

Sin estudios  Nivel Primario

Nivel Secundario  Nivel Superior

Relación con la tienda:

Dueño  Vendedor

Otro \_\_\_\_\_

#### Tipo de productos

Prendas de vestir para niños

Ropa de vestir elegante (adultos)

Ropa sport (adultos)

Ropa deportiva (adultos)

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

#### 2.1 Gestión de espacios

	5	4	3	2	1
1. El local se encuentra distribuido correctamente					
2. La distribución del local permite que el cliente se movilece sin dificultad para tener contacto fácilmente con los productos					
3. La decoración del local contribuye favorablemente sobre la probabilidad de compra.					
4. Los espacios de distribución están ordenados según marca, diseños, etc.					

#### 2.2 Exhibición de productos

	5	4	3	2	1
1. La presentación de los productos se muestran ordenados y ayudan a la orientación del cliente.					
2. La ambientación y decoración de las vitrinas es para dar sensación de productos exclusivos y elegantes.					

3. La ambientación involucra, colores y mobiliarios acordes con la características del productos					
4. La iluminación resalta las cualidades del producto					
5. El local cuenta con algún tipo de animación musical que motive la compra					
6. El orden de exhibición del estante genera el deseo de compra del cliente.					
7. El surtido de los productos (colores, tallas, estilos) están a la mano del cliente.					
8. La rotación del producto cumple con la expectativa de venta.					

## 2.2 Promoción

	5	4	3	2	1
1. El tipo de oferta atrae o invita a un cliente nuevo.					
2. El personal de ventas maneja técnicas adecuadas para orientar al cliente					
3. Se muestra el precio del producto en el lugar más visible para motivar al cliente					
4. Ofrece descuentos en relación a la cantidad de compra, clientes fieles, otros.					
5. Ofrece regalos publicitarios					
6. Ofrecen sorteos de premios y otros					
7. El punto de ventas cuenta con personal que tiene indumentaria que identifique a la empresa					
8. Cuenta con Banner, carteles o pizarras publicitarios					



Nº puesto \_\_\_\_\_

## ENCUESTA

Niños	Elegante
Sport	Deportiva

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

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

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

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

### Importancia del local

- |  |   |
|--|---|
| 1. Ubicación del centro comercial                        | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 2. Referencia de amigos                                  | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 3. Publicidad  | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 4. Decoración (pintado, sonidos, muebles)                | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 5. Climatización del local (iluminación, ambiente)       | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 6. La distribución de los espacios al interior del local | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |

### Importancia del precio

- |  |   |
|--|---|
| 7. Precios                                     | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 8. Ofertas                                     | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 9. Descuentos                                  | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 10. Confiabilidad por la exhibición de precios | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |

### Importancia del servicio

- |   |   |
|---|---|
| 11. Horarios de atención                      | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 12. Trato personal                            | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 13. Conocimiento del vendedor                 | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 14. Facilidad para probarse el producto       | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 15. Rapidez en el servicio                    | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 16. El orden de presentación de los productos | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |

### Importancia del producto

- |   |   |
|---|---|
| 17. Los productos están a la mano                 | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 18. El haber visto el producto en los exhibidores | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 19. Calidad de los productos                      | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 20. Variedad de los diseños                       | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 21. Últimas novedades                             | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 22. Prestigio de la Marca                         | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |

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

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

IV. Datos personales

- a. Sexo \_\_\_\_ b. Edad \_\_\_\_ c. Ocupación \_\_\_\_\_
- d. Nacionalidad Peruano (a) \_\_\_\_ Chileno (a) \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

## BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
2	1	2	2	4	3	4	1	1	1	4	4	1	2	1	2	3	1	1	1
2	3	1	2	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1
4	2	3	4	1	4	5	1	1	4	1	5	5	2	1	4	4	1	1	1
3	1	2	3	2	4	2	1	4	2	1	2	4	2	4	3	2	1	1	4
3	1	2	3	4	4	2	1	3	1	3	4	1	3	1	2	1	1	1	4
3	1	3	3	4	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	2	3	3	4	2	3	1	1	4	4	3	1	2	1	3	3	1	1	1
2	4	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1
4	2	3	4	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1	1	4
3	3	4	3	4	4	4	1	1	3	2	3	1	2	1	2	3	1	1	1
3	2	3	2	1	2	2	1	4	1	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	3	2	4	4	3	1	1	3	3	4	1	2	1	3	4	1	1	1
4	5	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	1	3	1	1	1	1	1	3
2	1	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	3	4	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	4	4	3	1	4	3	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2
1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1
3	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4
2	1	3	2	3	4	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	4	4	3	1	4	3	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2
1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1
3	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4
2	1	3	2	3	4	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	3	2	4	4	3	1	4	3	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2
1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1

sx	Ed	Ocu	Nac	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
2	2	1	1	5	3	2	1	5	4	4	2	5	3	4	5	1	1	4	5	4	3	1	4	5	1
2	1	1	2	2	4	1	1	4	3	4	1	5	1	4	5	1	3	4	1	5	4	1	5	4	1
2	1	1	1	4	5	1	1	3	1	1	3	5	2	5	4	2	4	5	1	2	3	4	4	5	1
1	1	2	1	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
2	2	1	2	3	4	1	1	2	4	1	1	5	1	4	2	1	5	1	2	4	5	2	5	5	2
2	2	1	1	5	3	2	1	5	4	4	2	5	3	4	5	1	1	4	5	4	3	1	4	5	1
2	1	1	2	2	4	1	1	4	3	4	1	5	1	4	5	1	3	4	1	5	4	1	5	4	1
2	1	1	1	4	5	1	1	3	1	1	3	5	2	5	4	2	4	5	1	2	3	4	4	5	1
2	1	2	1	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
2	2	1	2	3	4	1	1	2	4	1	1	5	1	4	2	1	5	1	2	4	5	2	5	5	2
2	2	1	1	5	3	2	1	5	4	4	2	5	3	4	5	1	1	4	5	4	3	1	4	5	1
2	1	1	2	2	4	1	1	4	3	4	1	5	1	4	5	1	3	4	1	5	4	1	5	4	1
2	1	1	1	4	5	1	1	3	1	1	3	5	2	5	4	2	4	5	1	2	3	4	4	5	1
1	1	2	1	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5







2	1	1	2	4	2	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3
2	3	3	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	2	4	5	1	2	3	4	5	4	3	4	4	3
2	1	1	2	4	2	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3
2	3	3	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	2	4	5	1	2	3	4	5	4	3	4	4	3
1	1	2	2	5	5	1	1	4	3	3	3	5	5	5	5	1	5	4	2	5	4	3	5	5	3
2	1	3	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	5	4	1	5	5	2
2	1	1	1	3	4	1	1	4	5	5	5	1	1	3	3	1	1	2	3	2	4	3	4	5	3
1	1	1	2	1	4	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	1	1	3	3	1	4	4	5	3	3
2	1	1	2	1	5	1	1	5	5	5	4	2	3	4	4	1	3	4	1	4	4	1	4	4	2
1	1	2	2	5	5	1	1	4	3	3	3	5	5	5	5	1	5	4	2	5	4	3	5	5	3
2	1	3	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	5	4	1	5	5	2
2	1	1	1	3	4	1	1	4	5	5	5	1	1	3	3	1	1	2	3	2	4	3	4	5	3
1	1	1	2	1	4	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	1	1	3	3	1	4	4	5	3	3
2	1	1	2	1	5	1	1	5	5	5	4	2	3	4	4	1	3	4	1	4	4	1	4	4	2
1	1	1	2	1	4	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	1	1	3	3	1	4	4	5	3	3

## **PLAN DE CAPACITACION EN MERCHANDISING A LOS COMERCIANTES DE LA FERIA INTERNACIONAL LIMA**

El Plan de Capacitación en Merchandising a los Comerciantes de la Feria Internacional Lima se debe realizar con el objetivo central de mejorar la calidad del servicio que prestan a los consumidores y clientes que visitan la feria, a fin de darle una identidad propia y uniformidad a todos los puntos de venta, tanto en el tema visual, como en conocimiento de producto y terminología.

Asimismo se debe estandarizar los procedimientos de exhibición y merchandising en los puntos de venta, capacitar a los vendedores en temas referidos a la calidad de los productos que ofrecen a fin de tener mejor relación con los clientes, al mismo tiempo evaluar las necesidades para tener productos adecuados a las características de cada tienda y realizar exhibiciones acordes a las tendencias de la categoría.

Se debe realizar capacitaciones con los comerciantes de la feria a fin de lograr un cambio en el formato de exhibición al interior y exterior de la feria con el objetivo de refrescar y bajar inventario, apoyándose en un nuevo material publicitario que permita atraer a los consumidores.

El presente plan de capacitación se basa en el trabajo de investigación realizado sobre Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima, a fin de reforzar el presente trabajo de investigación y que la feria cuente con una estrategia que permita dinamizar la comercialización de sus productos, captar la atención de los consumidores y con esto agilizar la rotación de productos en los puntos de venta.

## OBJETIVOS

- El Objetivo General del Plan de Capacitación es que los comerciantes adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes, relacionadas con planificar y dirigir las actuaciones de merchandising en el establecimiento comercial.
- Definir el escaparate idóneo, disponer su montaje de acuerdo con las técnicas precisas y conseguir la imagen y efectos establecidos.
- Distribuir la superficie de venta y organizar su acondicionamiento optimizando el espacio y recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene y los objetivos establecidos.
- Determinar la implantación de productos que optimice el lineal
- Controlar las actuaciones de merchandising que se realizan en el establecimiento comercial.
- Organizar las promociones necesarias en el lugar de venta para lograr los objetivos previstos.

Las capacitaciones de los comerciantes deben estar focalizadas en el diseño de estrategias a utilizar e implementar en sus puntos de venta, siendo muy útil la capacitación en:

### **Marketing, Merchandising y Animación en el Punto de Venta**

Según Philip Kotler, uno de los más célebres teóricos en el ámbito de la mercadotecnia, “El marketing es la ciencia y el arte de conquistar y mantener clientes, y desarrollar relaciones rentables con ellos”.

Conviene tener en cuenta que marketing y publicidad no son sinónimos, como muchas personas piensan, sino que la publicidad es sólo una parte del marketing. No debemos confundir marketing con ventas y publicidad. La venta tiene



como objetivo que el cliente quiera lo que la farmacia posee (es unidireccional: de la farmacia al cliente). El marketing, en cambio, trata de que la farmacia tenga lo que el cliente quiere. Es, por tanto, bidireccional. Damos al cliente los bienes y servicios demandados pero, a la vez, requerimos información de sus necesidades.

### **Merchandising o Marketing en el Punto de Venta**

Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Los objetivos del merchandising son: llamar la atención, llevar al cliente al producto y facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

### **Animación del Punto de Venta**

Una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies consiste en la animación del punto de venta. Es necesario captar la atención del consumidor constantemente con nuevos estímulos y ello induce a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado.

Generalmente, la campaña tiene un tema y un eslogan específicos y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, pantallas, etc. En consecuencia, la APV es el conjunto de acciones promocionales que se desarrollan en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular.

## **Análisis del Consumidor**

Para desarrollar una estrategia de marketing es necesario empezar por la localización de los clientes potenciales. En la medida en que el comerciante profundiza en el conocimiento de su mercado, mejora su capacidad de identificar a nuevos clientes potenciales. Aunque una investigación formal de mercado puede no ser esencial, sí lo es tener una visión realmente objetiva de nuestros clientes y escuchar lo que dicen.

El cliente compra cuando **somos** capaces de despertar en él un deseo que se justifica. Es conveniente protocolizar la venta e investigar los hábitos de consumo de nuestros clientes. En resumen, hay que segmentar la clientela.

## **Técnicas de Surtido**

El surtido es el conjunto de artículos que se exponen en el punto de venta. Lo que ofertamos a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades o deseos con la compra. Nuestro surtido constituye el posicionamiento estratégico de nuestro negocio en el mercado, permitiéndonos obtener beneficios que rentabilizan la inversión realizada.

## **El Exterior del Punto de Venta**

La fachada es como la tarjeta de visita del establecimiento y, a través de ella, los consumidores obtienen mucha información sobre nuestro negocio, en este curso podrá adquirir conocimientos de señalización exterior, colocación de escaparates y rótulos, iluminación, decorado, lo que permitirá proyectar la imagen del negocio.

## **La Organización del Punto de Venta**

Este curso consiste en adquirir técnicas para la implantación del mobiliario, los productos y todos aquellos elementos que componen la superficie de ventas de forma que se consiga maximizar las ventas permanentemente, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de comodidad y calidad de servicio al cliente, el responsable del punto de venta debe adquirir conocimientos a fin de fijar la ubicación de las diferentes secciones en un primer momento, pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del negocio.

## **Técnicas en Gestión del Lineal**

El punto de venta es el imán que atrae al consumidor, si en su recorrido encuentra productos, ofertas y publicidad llamativa se activa la denominada compra por impulso. Se trata de un concepto en absoluto negativo porque el cliente no debe comprar objetos que no le hacen falta, el objetivo final del merchandising es poner el máximo número de productos en contacto con el máximo número de clientes durante el mayor tiempo posible. Ello se consigue con una buena gestión del lineal. Nos ocuparemos de cómo deben repartirse cada una de las familias de productos en los estantes disponibles del mobiliario.

## **Ambientación, Publicidad y Promoción en el lugar de venta**

En este curso se reforzara las técnicas de publicidad la cual engloba una variada serie de herramientas que, basadas en la creatividad, la originalidad y la funcionalidad, pueden ayudarnos mucho a animar el punto de venta. Desde el reparto de catálogos, hasta la entrega de muestras de productos, pasando por las semanas temáticas con animaciones y promociones, conviene estudiar bien lo que nos pueden aportar todas estas técnicas. Para ello analizaremos los medios de ambientación en el lugar de venta y los tipos de ambientación. Asimismo, estudiaremos el concepto de publicidad en el lugar de venta (PLV) y los medios publicitarios que disponemos.

## **Técnicas de Promoción de Productos**

Las promociones son técnicas **cuya** finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target o público objetivo determinado. La meta de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Utilizamos el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas. Hoy día, representa una alternativa o complemento a la publicidad, ya que consigue, de una forma eficaz, mantener e incrementar las ventas de una empresa. La promoción, bien planteada y elaborada, puede ser utilizada, además, como una estrategia para potenciar la imagen de marca y de la empresa.

## **Escaparatismo**

El escaparate es el buenos días, la primera impresión que muchos clientes perciben de nuestro punto de venta, es el escaparate, es el vehículo fundamental de comunicación entre el negocio y los clientes potenciales, sintetiza y refleja su estilo, de manera que el cliente pueda hacerse una imagen de los productos y la calidad que va a encontrar en el interior, un buen escaparate transmite una imagen clara de los productos que ven-demos y nos posiciona en el mercado a través de elementos como el precio, las mar-cas que vendemos, la cantidad de productos expuestos y los servicios que prestamos.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA FERIA INTERNACIONAL LIMA DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2017

**MAESTRÍA:** INGENIERÍA COMERCIAL Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. INTERROGANTE GENERAL ¿En qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017?</p> <p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICOS c. ¿Cómo aplican el merchandising los comerciantes de los puntos de ventas de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna?</p> <p>d. ¿Cuáles son las características de la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL Determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS c. Evaluar como aplican el merchandising los comerciantes de los puntos de ventas de la Feria Internacional Lima. d. Determinar las características de la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL El merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS a. Los comerciantes de la Feria Internacional Lima no aplican adecuadamente las técnicas de mmerchandising en sus puntos de ventas. b. La decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima, es regular y se basa principalmente en los servicios y el precio.</p>	<p>1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Merchandising <u>Indicadores</u> - Exhibición de productos - Promoción - Gestión de los espacios</p> <p>2. VARIABLE DEPENDIENTE <u>Indicadores</u> - Grado de importancia del precio del producto - Grado de importancia del servicio - Grado de importancia del producto - Grado de importancia del local</p>	<p><b><u>Tipo de Investigación</u></b> Básica Cuantitativa <b><u>Diseño de investigación</u></b> No experimental Transversal Correlacional <b><u>Ámbito de estudio</u></b> Fiscos-psicosociales Local 2017</p> <p><b><u>Población</u></b> 800 consumidores <b><u>Muestra</u></b> 158 consumidores 23 locales <b><u>Técnicas de recolección datos</u></b> Encuesta Observación <b><u>Instrumentos</u></b> Cuestionario Ficha de observación</p>