

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L.,
HUÁNUCO, 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Malpartida Barrueta, Raysa Cristina

ASESORA: Rivera López, Cecilia Del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72219334

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Samaniego Pimentel, Eddie Misael	Magister en gestión pública	46554205	0000-0001-7232-4248
3	Rojas Vidal, Josefa Zoila	Magíster en dirección de operaciones productivas	07642939	0000-0003-3871-5047

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO MÁRKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:00 horas del día 23 del mes de noviembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

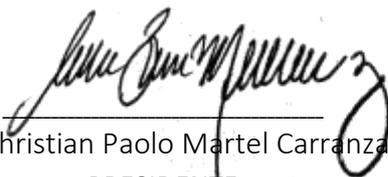
Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel	(Secretario)
Mtra. Zoila Rojas Vidal	(Vocal)

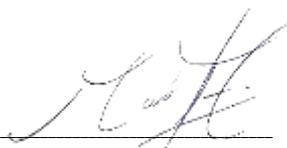
Nombrados mediante la Resolución N° 1442-2021-D-FCEMP-PAMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L., HUÁNUCO, 2021”**, presentada por la Bachiller, **MALPARTIDA BARRUETA, Raysa Cristina**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Marketing de Negocios Internacionales**.

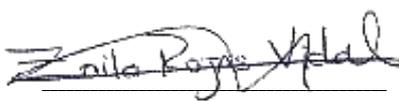
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16:00 horas del día 23 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE


Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel
SECRETARIO


Mtra. Josefa Zoila Rojas Vidal
VOCAL

DEDICATORIA

De manera principal a Dios por el don de la vida y por ser quien cuida y dirige cada uno de mis pasos, asimismo, a mis queridos padres por ser el soporte y motivo para seguir adelante en mis sueños. Por último, a mis familiares quienes a través de sus consejos han forjado cimientos de perseverancia y aliento durante esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a mi alma mater, mi casa de estudios, la Universidad de Huánuco por permitir que sus instalaciones sean parte del proceso de mi formación profesional, asimismo a la Facultad de Ciencia Empresariales a través de su Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales.

A la fila de docentes que imparten sus conocimientos con mucha vocación, de igual manera mi agradecimiento a mi docente asesora la Mtra. Rivera López, Cecilia del Pilar por el soporte y confianza para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, mi agradecimiento a todos mis colegas en este proceso de formación profesional quienes fueron mis compañeros en cada clase de los diferentes niveles de la universidad, ya que a través de su amistad y compañerismo han contribuido en un alto margen a mis ganas de seguir adelante en ese camino profesional.

Este agradecimiento también va dirigido a la empresa SUPERMIX S.R.L, por permitirme utilizar sus instalaciones, asimismo a cada uno de los clientes que de manera voluntaria aportaron en el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. OBJETIVO GENERAL	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales:	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.1.3. Antecedentes Locales	24
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.2.1. Merchandising Visual	26
2.2.2. Decisión de Compra del cliente	40
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	51
2.4. HIPÓTESIS	52
2.4.1 Hipótesis General	52

2.4.2 Hipótesis Específicos	53
2.5. VARIABLES	53
2.5.1 Variable Dependiente:.....	53
2.5.2 Variable Independiente:	53
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
CAPÍTULO III	55
3. METOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.1.1. Enfoque	55
3.1.2. Alcance o nivel.....	55
3.1.3. Diseño	55
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.2.1. Población	56
3.2.2. Muestra.....	57
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
CAPÍTULO IV.....	61
4. RESULTADOS.....	61
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	61
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	79
CAPÍTULO V.....	83
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	54
Tabla 2: CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2019.....	56
Tabla 3: Muestra de estudio.....	58
Tabla 4: ¿Según su perspectiva, el logo de la empresa SUPERMIX es identificado con facilidad?	61
Tabla 5: ¿Según su perspectiva, las promociones que se muestran en el escaparate del centro comercial lo motivan a entrar a la tienda?	62
Tabla 6: ¿Según su perspectiva, la iluminación en este centro comercial es el adecuado?	63
Tabla 7: ¿Según su perspectiva, los pasillos de este centro comercial ayudan a localizar los diferentes productos?	64
Tabla 8: ¿Según su perspectiva, el diseño del centro comercial le es agradable?	65
Tabla 9: ¿Según su perspectiva, los productos del centro comercial se encuentran distribuidos de una forma adecuada?	66
Tabla 10: ¿Según su perspectiva, los sonidos emitidos dentro del local le causan sensaciones alegres?.....	67
Tabla 11: ¿Según su perspectiva, le es agradable los olores emitidos dentro del centro comercial?.....	68
Tabla 12: ¿Según su perspectiva, los pasillos cuentan con señalizaciones para su mayor orientación?.....	69
Tabla 13: ¿La empresa SUPERMIX le brinda productos diversos que logren satisfacer sus necesidades?	70
Tabla 14: ¿La empresa SUPERMIX le brinda motivación alguna para comprar en ella?	71
Tabla 15: ¿El ambiente dentro de la empresa SUPERMIX impacta sobre sus decisiones de compra?	72

Tabla 16: ¿Luego de realizar su compra en la empresa SUPERMIX, queda satisfecho con el servicio brindado?	72
Tabla 17: ¿El tiempo de atención brindado en su compra fue óptimo, lo cual lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?	73
Tabla 18: ¿La experiencia de compra positiva lo conduce a regresa a la empresa SUPERMIX?	75
Tabla 19: ¿Las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, le permiten recordar con facilidad?	76
Tabla 20: ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa SUPERMIX incide en su compra?	77
Tabla 21: ¿Cuándo siente la necesidad de realizar una compra lo primero que se le viene a mente es la empresa SUPERMIX?	78
Tabla 22: Merchandising visual / Decisión de compra	79
Tabla 23: Arquitectura exterior / Decisión de compra	80
Tabla 24: Arquitectura interior / Decisión de compra	81
Tabla 25: Ambientación / Decisión de compra	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Según su perspectiva, el logo de la empresa SUPERMIX es identificado con facilidad?	61
Gráfico 2: ¿Según su perspectiva, las promociones que se muestran en el escaparate del centro comercial lo motivan a entrar a la tienda?	62
Gráfico 3: ¿Según su perspectiva, la iluminación en este centro comercial es el adecuado?	63
Gráfico 4: ¿Según su perspectiva, los pasillos de este centro comercial ayudan a localizar los diferentes productos?	64
Gráfico 5: ¿Según su perspectiva, el diseño del centro comercial le es agradable?	65
Gráfico 6: ¿Según su perspectiva, los productos del centro comercial se encuentran distribuidos de una forma adecuada?	66
Gráfico 7: ¿Según su perspectiva, los sonidos emitidos dentro del local le causan sensaciones alegres?	67
Gráfico 8: ¿Según su perspectiva, le es agradable los olores emitidos dentro del centro comercial?	68
Gráfico 9: ¿Según su perspectiva, los pasillos cuentan con señalizaciones para su mayor orientación?.....	69
Gráfico 10: ¿La empresa SUPERMIX le brinda productos diversos que logren satisfacer sus necesidades?	70
Gráfico 11: ¿La empresa SUPERMIX le brinda motivación alguna para comprar en ella?	71
Gráfico 12: ¿El ambiente dentro de la empresa SUPERMIX impacta sobre sus decisiones de compra?.....	72
Gráfico 13: ¿Luego de realizar su compra en la empresa SUPERMIX, queda satisfecho con el servicio brindado?	73
Gráfico 14: ¿El tiempo de atención brindado en su compra fue óptimo, lo cual lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?	74

Gráfico 15: ¿La experiencia de compra positiva lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?	75
Gráfico 16: ¿Las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, le permiten recordar con facilidad?.....	76
Gráfico 17: ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa SUPERMIX incide en su compra?	77
Gráfico 18: ¿Cuándo siente la necesidad de realizar una compra lo primero que se le viene a mente es la empresa SUPERMIX?.....	78

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021. Llevó una metodología con un tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así también tiene un diseño de investigación correlacional, no experimental. La variable dependiente de esta investigación refiere a la decisión de compra y como variable independiente tenemos al merchandising visual, dicho estudio estuvo conformado por 1200 personas que pertenecen a la población y su muestra es de 291 clientes. La técnica que se empleó en el presente trabajo fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, el cual cuenta con 18 ítems.

Se concluyó que el merchandising visual se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L, a través de la correlación de Pearson con un valor de 0,960, el cual representa una relación muy alta, por lo tanto, cuanto más eficiente sea el merchandising visual en la empresa SUPERMIX, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa en mención.

Palabra clave: Merchandising visual, decisión de compra, cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between visual merchandising and the purchase decision of customers in the company SUPERMIX S.R.L., Huanuco, 2021. It carried a methodology with a type of applied research, with a quantitative approach and a descriptive level, and also has a correlational research design, non-experimental. The dependent variable of this research refers to the purchase decision and as independent variable we have the visual merchandising, this study consisted of 1200 people belonging to the population and its sample is 291 customers. The technique used in this study was the survey and the instrument used was the questionnaire, which has 18 items.

It was concluded that visual merchandising is significantly related to the purchase decision of customers in the company SUPERMIX S.R.L, through the Pearson correlation with a value of 0.960, which represents a very high relationship, therefore, the more efficient the visual merchandising in the company SUPERMIX, there will be a greater purchase decision by customers of the company in question.

Keywords: Visual merchandising, purchase decision, customer.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula: “EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L., HUÁNUCO, 2021” Actualmente la empresa Supermix, se encuentra citada entre los mejores supermercados de la ciudad, muestra familiaridad debido a los años presentes en el mercado, como también gracias a sus precios cómodos; sin embargo, el uso incorrecto de esta herramienta de posicionamiento ha generado una insatisfacción a la hora de la compra, es así que podemos observar que en el merchandising de presentación se observa la inadecuada venta de los productos ofrecidos, debido a la mala disposición, distribución y exhibición que el personal realiza de manera incorrecta y en el momento inoportuno, resultando que los exhibidores se encuentren muy saturados con el exceso de estos, lo que imposibilita visualizar la variedad de productos que la tienda ofrece.

La investigación se elaboró de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad de la presente investigación es dar respuesta al problema general de la investigación, el cual es ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021?, para ello se logró aplicar un instrumento de investigación referente a las variables de estudio. La metodología aplicada fue diseñada para la presente investigación el cual permitió obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía demandada, la presente tesis se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el capítulo I, se ahondará la problemática en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos la variable de estudio, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, y se mencionarán limitaciones y viabilidades en la investigación. También se hallará la Justificación tanto teórica, practica o metodológica, además las limitaciones y la viabilidad para ejecutar nuestro proyecto de investigación.

En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian las variables, internacionales, nacionales y

locales, también se encuentran las bases teóricas que sirvieron de soporte para nuestra investigación, las definiciones conceptuales y las variables de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, del tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un diseño descriptivo, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio fue de 1200 clientes mensuales y la muestra escogida fueron 291 clientes encuestados a quienes va dirigido nuestra investigación.

El capítulo IV, los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y representados por tablas y gráficos. Su conclusión general fue recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Merchandising Visual es un instrumento estratégico que dispone la construcción de una marca, Gusó (2016), expresa respecto a la gestión de productos, elementos publicitarios y señalización en el punto de venta de manera eficiente, con el objetivo de informar, promover la elección entre productos similares y por último el inducir al shopper hacia una marca, provoca su adquisición generando emociones positivas durante este proceso. “Por eso es indispensable que una empresa aplique los correctos usos del Merchandising Visual para la esperada primera impresión, que es la que más cuenta y es la que llevará a los clientes a la decisión de compra” (p.17).

La globalización de mercado, la intensificación de la competencia, la diferenciación mínima entre productos, el éxito de las marcas, las técnicas de comercialización nuevas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el avance tecnológico, generan que el merchandising visual sea fundamental para el proceso de marketing empresarial. (Bonilla, 2017)

Nieves (2017), menciona que el merchandising es una pieza primordial ya sea en el exterior o interior, este se aplica en todos los espacios, e incluso en el último espacio, este era puesto con detalles, para que el cliente tenga una visibilidad clara. Una de las causas de estudio en dicha empresa, se basan en la arquitectura exterior y la arquitectura interior, estos factores demostrarán que afectan en la decisión de compra, debido a la aplicación de los espacios, el orden de los productos, el color del establecimiento, la iluminación adecuada, entre otros.

De igual forma Nieves (2017), menciona que el análisis previo debe ser tomado con la misma importancia que los productos expuestos en la vitrina, esto se desarrolla como la psicología de color, el valor de los espacios, elementos decorativos y la exhibición final del producto. Entonces la ambientación en esta empresa es otra causa importante de estudio y se

espera que en este factor se aplique de forma correcta las herramientas del Merchandising Visual.

Actualmente la empresa Supermix, se encuentra situada entre los mejores supermercados de la ciudad, muestra familiaridad debido a los años presentes en el mercado, como también gracias a sus precios cómodos; sin embargo, el uso incorrecto de esta herramienta de posicionamiento ha generado una insatisfacción a la hora de la compra, es así que podemos observar que en el merchandising de presentación se observa la inadecuada venta de los productos ofrecidos, debido a la mala disposición, distribución y exhibición que el personal realiza de manera incorrecta y en el momento inoportuno, resultando que los exhibidores se encuentren muy saturados con el exceso de estos, lo que imposibilita visualizar la variedad de productos que la tienda ofrece.

García (2018), explica que la memoria de todos los seres humanos, rememora momentos pasados, incluidas las experiencias de compra, el visual Merchandising. Este aspecto es fundamental, y el punto de venta es un lugar muy cauteloso, lo que puede convertir la experiencia del cliente en algo digno de recordar. Asimismo, se conoce que la gente tiene más recuerdos del final de la experiencia que del principio.

Por ello que el Investigador realizará este trabajo y a través de él se podrá estudiar al Merchandising visual, su aplicación en la empresa y cómo influye en la toma de decisiones de los consumidores, dicho estudio determina cada variable y el impacto que tiene entre ellas, se espera que la información recopilada sirva de mucha ayuda a la sociedad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021.
- Determinar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021.
- Determinar la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Justificación teórica:

El investigador demostró que existen antecedentes y bases teóricas suficientes para el tema de estudio, también se comprobó la correlación entre el Merchandising Visual y la decisión de compra. Asimismo, el investigador brindó información importante a la empresa

SUPERMIX S.R.L, ya que ellos cuentan con un grupo de trabajo disponible al cambio, son capaces de poder llegar a un objetivo planeado y junto a ello se logró ampliar los conocimientos de las variables de estudio.

1.5.2. Justificación práctica:

El investigador tuvo como fin de mejorar la aplicación del Merchandising Visual en la empresa SUPERMIX S.R.L, se percibió que dicha empresa tiene años en el mercado y fue de crecimiento lento; es por ello que su resultado permitió encontrar soluciones a mejorar la arquitectura exterior, arquitectura interior, la ambientación y cómo influirán en la decisión de compra del consumidor, así de esta manera lograrán una mayor rentabilidad, fidelización de los clientes y un beneficio a la sociedad.

1.5.3. Justificación Metodológica:

El investigador se basó en dos técnicas de estudio que permitieron el desarrollo de la metodología de la investigación:

- La Observación: Se aplicó al colaborador el método de observación durante su seguimiento.
- Las encuestas: Esta herramienta se utilizó para analizar el Merchandising Visual y las decisiones de compra de los consumidores.

Dicho estudio nos dio a conocer nuevos conocimientos y nuevas teorías que fueron aplicadas positivamente en las estrategias de mercadeo en la empresa SUPERMIX S.R.L.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación para la ejecución de este proyecto de investigación fue la coyuntura nacional y estado de emergencia sanitaria provocada por la aparición del Covid19.

Para la realización de dicho estudio se tuvo en consideración todas las medidas de salubridad ordenadas por el gobierno central.

Asimismo, el investigador cuenta con información limitada en el tema de investigación. De igual manera, el investigador compartió su tiempo en la realización de la investigación con sus labores diarias.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Recursos humanos: La presente investigación fue viable porque conto con el apoyo desinteresado del personal profesional especializado en el tema de investigación; además el personal que labora en el establecimiento colaboro desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés propio, y de la entidad.

Recursos económicos: Se dispuso de los recursos económicos propios para que el presente trabajo se desarrolle con toda normalidad y pueda llevarse a cabo su ejecución.

Recursos tecnológicos: Para facilitar el desarrollo del presente estudio, así como el procesamiento de la información a través de los instrumentos a utilizar se contó con una computadora, impresora, información electrónica, software (programas estadísticos SPSS, Excel).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Aguirre y Moreno (2017), en su tesis titulada: “El merchandising visual como factor en la construcción de marca”, en la Universidad Católica de Manizales, llegó a las siguientes conclusiones:

- El merchandising visual, se trata de una técnica de comunicación que emplea la promoción como un método de impulsar productos, en el proceso de construcción de una marca es indispensable, esto hace parte de un conjunto de elementos que apoyan a tales variables del proceso mental que un individuo desarrolla al ser persuadido por un mensaje publicitario, estos se dan por la memoria y el recuerdo, y aunque las marcas o empresas genera información más tácita que expresa, y la audiencia suele recordar más, cómo se siente en una tienda, restaurante o café en particular.
- Actualmente los consumidores no solo observan o comparan productos, considerando únicamente las características y beneficios funcionales. Ahora limitan las buenas experiencias que brindan y los estímulos emocionales y estéticos que pueden recibir, como en el caso de los recuerdos que pueden recordar. Por tal el Merchandising Visual actualmente es fundamental, ya que ayuda a que las empresas incrementen el valor de los productos o servicios que brindan agregando todos los elementos intangibles ya vistos en el Marketing sensorial y por último promueven la diferenciación.
- Hoy en día, especialmente en las tiendas minoristas, debido al contacto recurrente con los consumidores, se les hace necesario el actualizarse y mejorar respecto a introducción de conceptos nuevos todo el tiempo, como exhibir productos de vitrinas para atraer y generar ganas de comprar, mantener en buen estado las

condiciones ambientales, la estructura del producto e incluso la iluminación está relacionada para generar un gran impacto en la percepción de cualquier comprador potencial que los visita, tratando de atraerlos de manera racional y emocional, para que su experiencia de compra sea completamente satisfactoria.

- Vale la pena recordar y conectar esos grandes macroproyectos (como los centros comerciales) que juntan a tantas tiendas (marcas), aunque hayan establecido o construido sus propias marcas a través de la comunicación tradicional (clásica), pero en tal se genera lugares controvertidos para el público en el momento real de la decisión de compra, la preferencia del público; cuando la elección de esa transacción no se hace esperar; cuando la mercancía visual y todos sus elementos se combinan, es exactamente la preferencia del público por los famosos seis segundos y crea entradas y salidas, en la entrada del visitante, se arregla todo para ellos y, en última instancia, aporta valor a esas marcas: comprándolas, usándolas y hablando de tales marcas.

Becerra y Toro (2016), en su tesis: “Merchandising Visual y de Gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, el Barista y café de Pereira”, en la Fundación Universitaria del Área Andina, llegaron a las siguientes conclusiones:

- En los cafés que se investigaron, El Barista y Café, se encontró una buena implementación de las estrategias del Merchandising Visual y de Gestión, siendo ejemplo para otros cafés tanto a nivel nacional como internacional, claro está que les falta organizar detalles y cambios que pueden estilizar y así causar más impacto en la sociedad, con especialidad deben enfocarse en el manejo de marca y la publicidad ya que es un factor importante que toda empresa debe tener para generar recordación y fidelización al cliente.

- También se llegó a la conclusión que los clientes que fueron entrevistados coinciden que son lugares son completamente acordes para poder pasar tiempos de distracción en compañía de amigos, familiares o en algunas ocasiones solos.
- El fin del proyecto de investigación era interpretar las estrategias del Merchandising Visual y de Gestión y se puede decir que es una hipótesis que genera rentabilidad tanto para los dueños de los cafés investigados como para las personas que quieran crear empresa, ya que son estrategias que se pueden implementar fácilmente y pueden causar alto impacto en el cliente.

Jácome (2017), en su tesis: “Propuesta de Gestión de Merchandising en una Tienda Minorista Textil Ubicada en Quito”, para optar el título de Ingeniero comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz, llegaron a las siguientes conclusiones:

- El Merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra; con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca. importancia para que el almacén mejore y sea más atractivo para captar la atención del público y generando su deseo de compra.
- Los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento son: la fachada, las puertas, los rótulos y el escaparate.
- Los aspectos más valorados de la arquitectura interior del local son: la ubicación de los productos de mayor compra, la disposición del mobiliario, la ubicación de los productos de menor compra y el diseño de pasillo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Condori y Zeballos (2019), en su tesis titulada: “Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019”, en la Universidad Andina del cuzco, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con los resultados obtenidos de la presente investigación se puede afirmar que el merchandising se relaciona con la decisión de compra, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.141. La dimensión merchandising de presentación se relaciona con la decisión de compra, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.207. Por otra parte, la dimensión merchandising de gestión se relaciona con la decisión de compra, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de relación es de 0.124. Finalmente, la dimensión merchandising de seducción no se relaciona con la decisión de compra en la empresa Lazos Supermercado.

Mendoza (2019), en su tesis: “La relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”, en la Universidad Tecnológica del Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluyó sobre el vínculo de la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; es positiva, entonces la arquitectura exterior de esta tienda mejora, mientras que la decisión de compra de los clientes tendría un cierto incremento.
- Se concluyó que la relación entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; es positiva, directa, entonces se establece que la arquitectura interior en tal establecimiento mejora y la

decisión de compra de los consumidores tendría un incremento considerable.

- Se concluyó que la ambientación tiene un vínculo significativo con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa detallista, Arequipa; es positiva y significativa, entonces, la ambientación de la tienda de ropa detallista mejora, y se incrementaría la decisión de compra de los clientes.
- Se concluyó que la relación entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; con base en los resultados obtenidos, es afirmativa, por lo que, si el marketing en el punto de venta de la tienda mejora, las decisiones de compra de los clientes también se incrementarían.

Saavedra (2017), en su tesis titulada: “El Merchandising Visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017” en la Universidad Privada del Norte, llegó a las siguientes conclusiones:

- El merchandising visual es un instrumento fundamental para la tienda de artículos de electrónica menor, que se encuentra dentro del C.C. Real Plaza, tal instrumento refleja como repercute en el comportamiento del consumidor, esto por medio de ventas y la rotación de productos.
- La investigación muestra que los ingresos de ventas en el tercer trimestre 2017, incrementaron con 4.81%, acorde al periodo 2016, esto debido a una mejora respecto a la exhibición de productos y obras visuales usadas en el punto de venta; puede traer tentación, atractivo para los compradores y una mejor experiencia, se refleja en la compra inmediata.
- El merchandising visual genera una vida que atraiga más consumidores para la tienda, aumentan las ventas y se transforma en la primera opción de muchos de compradores. Una buena composición gráfica es beneficiosa para la impresión de los

clientes sobre la tienda y también los hace más interesados en los productos que se venden en dicha tienda.

2.1.3. Antecedentes Locales

Bonilla (2017), en su tesis: “Merchandising Visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco – 2017” en la Universidad de Huánuco, llegó a las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar la existencia de un vínculo significativo sobre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017. Entonces, concluimos con la correlación positiva alta de tales variables ya mencionadas.
- Los dueños de los stands ubicados en el centro comercial Polvos Azules, destacan la imagen de sus productos disponibles (prendas de vestir), esto se desarrolla de forma empírica, sin tener conocimientos mínimos en cuenta.
- Se entiende que este enfoque está estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor en el centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017.
- Se entiende que el ambiente y la decoración están vinculados significativamente con el comportamiento del consumidor en el centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017.
- La iluminación correcta genera un aumento en las ventas y es de ayuda en el momento de producir una primera impresión buena de un producto y el entorno donde se encuentra, asimismo es un gran apoyo en la decisión de compra del consumidor y la vitrina estante de exhibición es primordial y además de la guía de la comunicación entre el punto de venta y los clientes es el portal de inicio con los clientes, de tal manera se atrae a los clientes.

Lozano (2019), en su tesis: “El Merchandising y su relación con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, 2017” en la Universidad de Huánuco, concluyo en lo siguiente:

- Se pudo determinar un vínculo significativo sobre el merchandising visual y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, después de someterse al coeficiente de Pearson, el resultado es de 0.621, indicando la existencia de una correlación positiva moderada, asimismo se puede verificar apreciando el gráfico N°1, este muestra que un 53.33% de los comerciantes del mercado modelo de manifestaron que si un adecuado envase de los producto logra persuadir a los clientes en el proceso de venta lo cual nos afirma que la gran mayoría de encuestados conocen la importancia de un adecuado envase del producto y que si estarían dispuestos a aplicarla ya que lo aplican de manera empírica; La inadecuada presentación de los productos y la deficiente arquitectura y ambiente del Mercado Modelo de Huánuco refleja que los comerciantes no aplican óptimamente el merchandising visual, lo cual no genera un ambiente propicio para poder incrementar en nivel de sus ventas.

Castañeda y Papas (2016), en su tesis titulada: “El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial “SUMY PLAST E.I.R.L” Huánuco, periodo 2014-2015.” en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación que se realizó se logró identificar que el merchandising se relaciona negativamente con el nivel de ventas del centro comercial SUMY E.I.R.L.; tal como se evidencia en las imágenes de sus anexos, obtenido a través de la aplicación de la guía de observación por los investigadores, por lo cual estamos conmovidos.
- El merchandising visual o de presentación se relaciona negativamente con el nivel de ventas, Asimismo el merchandising

de gestión se relaciona negativamente con el nivel de ventas; por último, el merchandising de seducción se relaciona negativamente con el nivel de ventas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Merchandising Visual

a. Definición

Palomares (2001), sustenta sobre el merchandising visual que busca fundamentalmente obtener una buena exposición del producto a brindar, para ello debe tener un buen efecto de visualización y que esté disponible para cualquier usuario, teniendo como propósito básico la decisión de compra de algún producto en específico.

El Merchandising Visual es una herramienta de marketing directo silencioso que busca la rentabilidad de la empresa mediante técnicas estratégicas de exposición visual que se aplicarán para la atracción de los clientes frente a un punto de venta.

Dicho esto, se capta la atención de los clientes no solo con la mirada, sino también busca generar emociones de placer que asegurarán la fidelización a un futuro, siendo esto lo más impactante y a su vez rigiéndonos a un mercado competitivo, el factor consumidor se vuelve el más importante.

Es por este motivo que se pone a disposición la venta silenciosa, para que el cliente sea quien tenga la mejor experiencia de compra. Para dar un concepto teórico y más amplio del Merchandising Visual, es necesario partir del concepto de especialistas.

- Kotler (2009), menciona sobre “el Merchandising como un grupo de actividades ejecutadas a detalle con fin de AIDA”
A: Atraer la atención.
I: Interesar al cliente.
D: Despertar el deseo.
A: Accionar la compra. (p. 36)

- Quijano (2015), se refiere al merchandising visual como un «vendedor silencioso» ya que persuade a los clientes para la compra de nuestros productos o servicios, este tipo de bienes adquiere una importancia estratégica cuando se venden. El merchandising visual es una técnica que hace posible el organizar los productos para los clientes de forma lógica y estratégica, esforzándose por producir una mejor experiencia en la relación con el producto y la compra.
- Tallant (2017), nos indica que el marketing se trata de una práctica que hace uso del espacio, color, iluminación, pantallas, tecnología y más elementos con el fin obtener la atención de posibles consumidores. Por objetivo final tienen el usar todo el espacio de la tienda con el fin de atraer clientes y generar más ventas a través de una experiencia de compra efectiva. En el merchandising visual la tienda debe combinar todos los aspectos del marketing, creatividad y principios de diseño, relacionados con la manera de exhibición del producto, como tal es primordial, la ubicación de los estantes y muestras, la exhibición promocional, el tipo de luces y colores, los estilos de los maniqués, espacio en uso, etc.
- Gaviria et al. (2018), definen al merchandising como un sector del mercadeo que ha mostrado un desarrollo significativo dentro de los canales de distribución (en específico dentro de los mercados más pequeños). Se entiende que es el resultado de la transición de un modelo de marketing tradicional a una presentación moderna, en el cual brinda más rutina y flexibilidad a la hora de comprar, y brinda más oportunidades de oferta que son convenientes para los consumidores. (p. 35)
- Moscoso (2019), hace referencia sobre Merchandising como el motivo fundamental por la que tanto consumidores como compradores ingresan a una tienda, pues el merchandising hará posible la muestra de la mercadería, lo que traza una historia resumiéndola en el beneficio y uso específico, en otras palabras, en la tienda se presenta la parte visual de los productos, luego el

diseño y estilo para que el producto resalte y pueda ganarse al consumidor.

b. Historia

En la revista Marketing 439 (2017), tratan que en la era comercial más antigua, en la época que no existían las tiendas, la mercadería se exhibía en el terreno al aire libre, en el entrepiso, esto con el fin de exhibir productos con un mejor atractivo y que así puedan ser adquiridos por peatones (individuos que va a pie, caminantes).

Se hace interesante el observar la manera en la que manejan la venta, como también como llevan el merchandising, en la actualidad aún existen los mercados ambulantes. Luego las tiendas tradicionales nacieron, en la que una vitrina o mostrados clasificaba la mercadería del cliente. El producto no se encontraba libre ante el consumidor, sino que el vendedor tenía que preguntar que producto deseaba para ofrecer. La credibilidad y los argumentos persuasivos del vendedor son los más importantes para lograr una venta.

En el siglo XX la revolución de la distribución minorista (la revolución más importante en el mundo), surgió de las tiendas de régimen de libre servicio, donde se mostraban bienes a la disposición de los consumidores, seguido los mostradores desaparecieron y también así el régimen asistido de las ventas. En la gran mayoría de casos actualmente, el papel del vendedor de productos de consumo ya no es significativo y el diseño de los productos básicos, especialmente el empaque del producto, juega un papel decisivo e importante en las tiendas de régimen de libre servicio. Hoy en día, en esta etapa, se puede discutir sobre el merchandising del fabricante, porque trata de diseñar productos, que logren comercializarse por sí solos, sin el apoyo de un vendedor, en los lineales junto con sus homólogos competidores, por medio del atractivo y persuasivo de las envolturas y con una gran ayuda de parte de la publicidad del establecimiento.

c. Importancia

Lozano (2018), menciona que muchas empresas se esfuerzan por tener presencia on-line, sin embargo, muchos individuos no se percatan de la tienda física con la que ya cuentan, este es un instrumento de marketing de gran importancia, ya que logra generar ciertas ventajas competitivas.

Para alcanzar tal objetivo, es necesario que la tienda tenga una propia voz y se comunique por nosotros, sin tener en cuenta el ambiente en el que se muestran los productos, este debe ser el concepto y los valores que manejamos en la marca.

El merchandising visual es una herramienta de gestión que se ha vuelto muy útil en el mercado Huanuqueño, para ser una empresa competitiva es necesario atraer al cliente con colores, formas, tamaño y ubicaciones.

Una gran cantidad de empresas usan el merchandising visual como estrategia, en la cual tratan la exhibición atractiva del producto o servicio en el establecimiento en el que se encuentra, también resulta que un 90% de la decisión de compra es provocada por impulsos visuales. Por medio de la comunicación visual, ejecutada con técnicas integradas de publicidad y promociones, el establecimiento se vuelve aún más atractivo aumentando así los ingresos de la compañía. La comunicación visual ayuda a comprender la oferta, la calidad y las características del producto, y hace posible la comunicación inmediata con el comprador para aumentar la probabilidad de su compra. Se debe tener en cuenta a la hora de comunicarse en el punto de venta estos tres elementos:

- La marca: El producto debe ser el protagonista principal, y su mensaje debe ser breve, directo, distintivo e innovador.
- La tienda: Incorporar el “out-store” significa atraer la atención de los consumidores y facilitar la entrada a la tienda, mientras que el “in-store” significa cambiar los hábitos de compra de los compradores.
- El rol del producto para el comprador: Los productos de “primera necesidad”, se deben separar con mensajes racionales enfocados

a su conveniencia, con los productos de “capricho”, en la que su comunicación sensorial impulsara al consumidor a comprar.

Entonces, la importancia de la comunicación visual está en el establecimiento de venta, *esta requiere que el retailer cambie su soporte de comunicación*, mostrando sus productos de manera estratégica, con el fin de atraer la atención de los consumidores.

d. Ventajas

Las ventajas que se obtiene al aplicar el Merchandising Visual, son expresadas de acuerdo al portal Master Distancia (2019), son:

- Ayudar a atraer la atención de clientes potenciales y logra que estos ingresen al punto de venta.
- Promueve el establecimiento de un recorrido completo, permitiendo a los clientes pasar más tiempo en ella y generando más posibilidades de compra.
- Crea necesidades nuevas de compra sobre el cliente.
- Genera una experiencia de compra y crea un sentimiento positivo entre los clientes mediante la creación de una cartera de clientes fija.
- Producen una primera impresión positiva, lo que permite que el establecimiento tenga con una buena presentación de visita.
- Contribuye a potenciar las épocas del año y eventos específicos de carácter comercial.

2.2.1.1. Dimensiones del Merchandising Visual

a. Arquitectura Exterior

Serrano (2017), nos dice que la arquitectura exterior son acciones de marketing que se emplean para hacer más vistoso la empresa, permite al consumidor ubicarlo fácilmente, que se acerque, entre y realice una compra. La arquitectura exterior juega un papel importante

ya que refleja la imagen de la marca, atrae al público, busca seducirlo y se anticipa a lo que el cliente pueda encontrar si ingresa a la tienda.

Las siguientes herramientas que conforman la arquitectura exterior:

- a.1 Rótulo:** Es aquello que está ubicado en la parte exterior del establecimiento representando a la empresa, es la primera impresión de la marca, gracias a un adecuado rótulo puedo comunicar el servicio que ofrezco, este tiene que contener los términos, colores, símbolos, formas y tamaños precisos que generen al consumidor un efecto positivo y atrayente. El rotulo debe ser fácil de ubicar y recordar. Debe distinguirnos de la competencia y causar un impacto que genere el ingreso al establecimiento.
- a.2 Escaparate:** Da a conocer un poco más sobre el servicio o producto que ofrece la empresa, no solamente nos da una idea de marca, sino es aquello que deja un dato de curiosidad que impulsa al cliente a conocer un poco más. El escaparate debe ser creativo, persuasivo, atractivo, artístico, llamativo y conciso, debe transmitir una información necesaria y completa que los impulse a ingresar al establecimiento, la excesiva información expresada en colores, letras y formas genera un rechazo del cliente, debido a que trasmite desesperación y no deja recordación de marca; así mismo, se realiza una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc. La exposición de los productos en el escaparate debe ser armónico y comercial.

Existen diferentes tipos de escaparates (Palomares, 2011, como se citó en Mendizabal, 2018):

- Escaparates de prestigio: En estos la belleza de los productos exhibidos tienen un impacto visual, y lo fundamental es que vende el reconocimiento de la tienda.
- Escaparates de temporada: Se exponen al inicio de una época o temporada, con el fin de informar sobre los productos nuevos y tendencias en el mercado.

- Escaparates informativos: Su tarea está en promover los nuevos o desconocidos productos o artículos hacia los clientes.
- Escaparates estacionales: Son aquellos que contienen productos que se ven afectados por factores estacionales y son provocados esencialmente por la moda.
- Escaparates promocionales o de oferta: Son ventanas para mostrar productos promocionales o preferenciales, indicando claras oportunidades de compra.
- Escaparates de precio: En este punto es cuando los precios de los productos están muy valorados y siendo la razón principal de la compra.
- Escaparates comerciales: En estas se exhiben productos que constituyen una clasificación corporativa con información de ventas clara.

a.3 Iluminación: En la iluminación para tiendas y su importancia. Castillo (2014), expresa que la iluminación por naturaleza atrae y llama la atención, una correcta iluminación, despierta nuestros sentidos, el cuerpo se activa y estamos en mayor movimiento; como también la poca iluminación es positiva para algunos productos. Esto va a depender de que zona queremos llamar la atención y que productos queremos vender, es fundamental aclarar la imagen corporativa que hará frente al cliente, ya que la iluminación va de la mano con los objetivos de la empresa. También la iluminación se puede aplicar en las zonas internas del establecimiento. Existen varios puntos que se debe tomar en cuenta a la hora de la iluminación:

- Potencia de la iluminación: Existen la oportunidad de escoger que ambiente queremos brindar al cliente. El nivel de potencia de la iluminación, es fundamental; se define en cuanto nivel de placer siente el consumidor, una potencia excesiva, generará otro tipo de satisfacción, mientras que la potencia de

iluminación de una tienda comercial debe ser armónica, estable y pacífica.

- Iluminación activada: Este tipo de iluminación es aquella que juntamente al color de selección, trasmite una información diferente, si conocemos los colores que nos definen siempre han de ir acorde con los elementos del resto del espacio. La iluminación puede ser fría o cálida, en función de la temperatura de color. Utilizar una u otra dependerá de las zonas a iluminar. Por ejemplo, utilizaremos una luz cálida en aquellas zonas donde el cliente tenga que pasar más tiempo. Y una luz fría en zonas donde necesitemos más claridad, como en las zonas de caja.

b. Arquitectura interior

Fresco (2003), nos dice sobre la arquitectura interior que se gestiona con el objetivo de generar una circulación fluida y lógica sobre la tienda, esto siendo direccionada a las secciones en su totalidad y garantizando la máxima rentabilidad del área de ventas. “Se hace primordial que los técnicos encargados del merchandising, analicen los elementos que componen la arquitectura interior, en otras palabras, la tienda por su interior. Esto para lograr gestionar el ambiente expositivo, optimizando convenientemente cada centímetro cuadrado” (p. 81)

Giralt (2019), nos dice que la arquitectura interior trata de diseñar un espacio generado por construcción anterior, resaltando todo cambio en la interacción humana en su interior. Pero, lo más importante, se trata de rediseño arquitectónico nuevo que pretende adecuar el espacio para nuevas utilidades. A lo que se nombra la reutilización del espacio de trabajo. El diseño de interiores es el arte espacial del diseño de espacios, sin embargo, la arquitectura de interiores va un paso más allá. Bueno, este es un proceso de diseño y rediseño del interior de un edificio, cuidando todos los aspectos del uso humano del espacio.

b.1 Puntos de acceso: Es un aspecto importante porque sirve de guía al momento de la compra, indica al consumidor donde dará comienzo, por donde puede desplazarse y donde finalizará. Así la experiencia de compra del consumidor se vuelve fácil y les ahorra el tiempo.

Palomares (2003), expresa que “El punto de acceso mas conveniente es el que todo el tiempo permanece abierto, o de lo contrario que no requiere de ningún esfuerzo de parte del público en general para que pueda ingresar a la sala de ventas, formando así una especie de accesibilidad general, que se ve reflejada en la invitación del comerciante, la buena tendencia y la postura orientada al cliente.” (p. 79)

Mendoza (2019), sugiere colocar este punto en la parte derecha de la tienda, ya que si el lugar cuenta con más entradas la clientela se sentirá más cómoda en el momento de buscar su producto, la afluencia de nuevos consumidores y la cobertura de personas con intereses diferentes. Por tal, la mayoría de tiendas tienen más de dos puntos de acceso. Pero tenga en cuenta que estas visitas de entrada son coherentes con el punto de venta.

b.2 Diseño de los pasillos: Los pasillos son vías de circulación que se encuentran en el interior de los centros comerciales y están rodeados de estanterías, los pasillos están muy bien organizados, para que el cliente disfrute de la compra y no se agobie por el choque de carritos de compra, porque no encuentra la sección que busca, entre otros.

Palomares (2011), expresa tres tipos de pasillos:

- El pasillo de aspiración: Este tipo de pasillo se basa principalmente en el “efecto de aspiración” que trata de guiar a los consumidores por medio de un gran pasillo, desde el punto de acceso hasta el área más profunda de la empresa, que coincide con el área de venta de cámaras frigoríficas. El tamaño del pasillo suele oscilar entre los 5,5 metros y los 9

metros, porque siempre depende del tamaño de la zona de venta.

- Los pasillos principales: Este pasillo es fundamental para la estrategia del diseño de los pasillos por que logra direccionar a los clientes hacia las secciones principales del punto de venta. Su tamaño como el del pasillo de aspiración, se organiza de acuerdo con el tamaño del lugar, generalmente 1,5 metros en superficies pequeñas y 6 metros en las superficies grandes.
- Los pasillos de acceso: Se disponen, de forma transversal al pasillo de aspiración y a los principales pasillos, su tarea trata de ramificar el flujo de compradores y brindar visibilidad y accesibilidad al producto en su totalidad.

b.3 Disposición del mobiliario: Hace referencia a la selección del mobiliario en tamaño y forma; a su ubicación según la arquitectura interior del establecimiento, tiene en cuenta la circulación eficaz del cliente por los pasillos, también es importante porque permite la colocación de los productos de forma ordenada.

La Promoción del Desarrollo Económico y del Turismo, **PRODETUR. (2012)**, expresa las principales características de un mobiliario funcional:

- Adaptable con perchas y baldas.
- Mobiliario dinámico: contiene ruedas y baldas fáciles de poner y quitar.
- Material resistente y sufrido, tiene que ser práctico, es decir, que no se manche fácilmente y que sea fácil de limpiar.
- Tiene estética y va de acorde con la infraestructura del establecimiento.
- Debe contar con una buena iluminación.
- Debe exponer el mayor número de artículos posibles a la vista y al alcance del comprador.
- Tener en cuenta el producto que se va a exhibir y el número de producto. (p. 31)

Palomares (2015), menciona que la disposición del mobiliario está formada por tres modalidades de organización y gestión:

- Disposición central en parrilla: Trata de la posición de góndolas y muebles de exhibición en paralelo al flujo de clientes. La circulación generada por este arreglo permite a los consumidores planificar la compra de circulación para apuntar a objetivos específicos de manera planificada y ordenada. Esta circulación es exclusiva de los grandes centros de distribución minorista. En este tipo de venta minorista, los productos suelen ser más de los necesario.
- Disposición central aspirada: Trata de la colocación de las góndolas de forma esquina respecto al flujo de clientes. La circulación creada tal arreglo central es aspirado desde el punto de acceso a la parte trasera del punto de venta por medio de un canal de aspiración puesto en el centro del área comercial. Generalmente, tiene las mismas características que el diseño de la cuadrícula.
- Disposición central libre: Consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular, considerando las medidas apropiadas de ancho en los pasillos que pasan por este espacio ubicado en el centro de la sala de ventas. La circulación que genera esta normativa aporta una mayor libertad de acción a los consumidores, porque no impone el sentido de orden y planificación, sino la libre circulación basada en el concepto de compra, que es una típica organización de pequeña y mediana empresa. En especial en productos que son más ideales de lo que se necesita.

c. Ambientación

Garrido (2015), señala que investigaciones académicas concluyeron sobre la causa de la influencia de los estímulos comerciales, se dan del 50% al 70% de las compras de los

consumidores en las empresas son compras no planificadas, es decir, se deciden en el momento de la compra. Por lo tanto, los minoristas están más motivados para investigar cómo atraer clientes a sus tiendas. Estas técnicas de marketing están diseñadas para destacar los productos dentro de la empresa y estimular sus compras, ya que estas pueden ser muy efectivas y rentables. Se basan en aumentar la conciencia del producto para recordar necesidades olvidadas, despertar necesidades desconocidas o fomentar compras impulsivas. Pero lo más importante, en comparación con otras herramientas clásicas, los costos involucrados en estas técnicas de marketing son mucho menores. Los minoristas no solo deben exhibir los productos de una manera especial, sino que también deben esforzarse por brindar a los compradores un lugar agradable para aumentar sus ganancias. Estudios recientes han demostrado que la satisfacción del consumidor en los lugares de autoservicio puede depender en gran medida del entorno o la atmósfera del lugar, más que de otras cuestiones, como los tipos de productos, la distancia al hogar, el servicio al cliente o el horario comercial, etc.

Existen tres factores necesarios que se debe tener en cuenta en la ambientación:

c.1 El ambiente sonoro: El silencio no es una opción, es fundamental que en todo supermercado la música esté presente, se debe tener en cuenta tres factores: el volumen, el tipo de música y el ritmo en función al cliente. Areni & Kim (1993), mencionan que en un experimento en la gran ciudad, la musica clasica influyó en los compradores de vinos en gastar más dinero, estos mencionan que en lugar de comprar en cantidad, los clientes seleccionaron productos más caros cuando se tocaba la musica clásica de fondo. Además si la musica es sosegada, el cliente querrá pasar más tiempo en el establecimiento viendo más productos, pero si el ritmo de la musica es veloz, impulsará a los clientes a realizar compras de forma rapida y en menor tiempo, pero si el ritmo es lenta y tranquila, el cliente tomará más tiempo en realizar su compra. Tambien es

posible elegir la musica tradicional si se oferta algún producto de la ciudad.

c.2 El ambiente olfativo: Probablemente el factor de mayor importancia, porque afecta el acercamiento o la distancia del cliente, por lo que se debe considerar el aroma, la intensidad y el nivel de agrado. Los olores se potencian especialmente en las zonas de alimentos, como en las tiendas de panes frescos, frutas frescas y perfumes, estos olores comúnmente son agradables, es importante buscar que los olores en el ambiente vayan de acuerdo al producto que quiero ofrecer. Espinosa (2019), menciona que el olfato para el marketing, puede conectar con la marca, haciendo la experiencia de compra más personal, memorable y emocional. El olor puede ayudar a que el cerebro recuerde lugares que han sido memorables, esto debido a que los receptores de la nariz se conectan directamente a la sección del cerebro causante de las emociones y memorias.

c.3 La señalización: Orientar al cliente es fundamental, pero es más importante es la comunicación que se desarrolla en el comerciante y consumidor a través de la señalización, ya que sirve de orientación dentro del establecimiento, brinda información necesaria del producto, ofrece un proceso de compra agradable, cuida el tiempo valioso del consumidor, muestra de manera clara las secciones del establecimiento y advierte los productos de forma rápida y sencilla. La especialista en retailers Castillo (2014), menciona algunas pautas para el uso de la señalización:

- Es fundamental considerar la identidad corporativa con sus fuentes y colores.
- Las señales también están presentes, en el exterior del local por medio de un rótulo y el escaparate por lo deben mantenerlos en buen estado siempre.

- Los tableros en el interior son útiles, ya que así se anuncian eventos, actividades y promociones especiales.
- Se pueden usar señales para sugerir productos de recomendación que aumentan valor a la marca.
- Es primordial señalar áreas clave de la tienda: la caja, vestuarios o las zonas frías a donde se busca orientar al público.
- Las señales deben mantener un solo estilo según su categoría.
- Un acabado profesional, legible y conciso es fundamental.
- Las señales y letreros son primordiales ya que resaltan por contraste entonces, no se debe abusar de ellos.

Noriega (2016), existen algunas estrategias de ambientación que utiliza todo supermercado:

- Recorrer todo el establecimiento: La mayoría de productos de primera necesidad, son aquellos que estaban previstos para la compra, normalmente se ubican al fondo del establecimiento, estos están diseñados estratégicamente para que el cliente recorra todo el espacio en mucho más tiempo y pueda observar aquellos productos que no buscaba, pero que acaba comprando.
- Ubicación estratégica: Los productos se dividen en cuatro niveles según los productos que desee vender. El 9% del volumen de ventas está en la parte superior, con el nivel de vista en el 52%, el nivel de la mano en el 26% y el nivel del suelo en el 13%. Generalmente, los marcadores blancos se colocan a la altura de los ojos porque son los marcadores más rentables en los supermercados y, además, también pueden generar fidelidad. Las marcas líderes tienen precios ligeramente más bajos o más altos y, en casos extremos, los productos de menor precio o los productos individuales tienen precios promocionales muy altos, por lo que se pueden comprar por impulso.

- Caja: En el área de caja, se encuentran algunos productos que se están más propensos a comprarse por impulso, como dulces y bebidas.

2.2.2. Decisión de Compra del cliente

a. Definición

La decisión de compra del cliente es el estudio del comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en su proceso de compra, es fundamental conocer sus necesidades para poder partir de ellas y establecer las estrategias necesarias del merchandising, algunos autores manifiestan que la decisión de compra del cliente es compleja, ya que existen variables internas y externas que influyen en su comportamiento. Para dar un concepto teórico y más amplio de esta variable, es necesario partir del concepto de especialistas.

- a.1** Armstrong y Kotler (2013), mencionaron que la decisión de compra real es parte de un proceso más amplio que comienza con la conciencia de las necesidades y, en última instancia, determina cómo se siente después de la compra. Los especialistas en marketing quieren participar en todo el proceso de decisión de compra. (p. 217)
- a.2** Moreno (2018), sobre tal variable, el consumidor puede tardar mucho para la toma de una decisión, ya que en ese momento es cuando evalúa los distintos aspectos de cada producto y compara los beneficios que brinda la experiencia de vida y las opiniones de familiares o amigos. De las marcas se puntúan hasta encuentras la marca que mejor se adapta a tus necesidades.
- a.3** Diccionario de Marketing Directo e Interactivo (2020), expresan que la decisión de compra es un proceso de toma de decisiones importante detrás del comportamiento de compra de un producto o servicio. Consta de diferentes etapas en las que el comprador decide qué producto o servicio es el más adecuado a sus necesidades y le brinda mayor valor. Si la decisión de compra es

satisfactoria y aporta valor al consumidor, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para fidelizar, y también existe una alta probabilidad de repetir compras al mismo proveedor.

b. Fases en la decisión de compra

El consumidor realiza un previo análisis cuando se trata de una compra, este busca saciar sus necesidades mediante un proceso de toma de decisiones, es decir el ser humano pasa por cinco diferentes fases así lo mencionan Armstrong y Kotler (2013):

- **Reconocimiento de la necesidad:** Se trata del comienzo del proceso de compra donde el consumidor toma conciencia de algún problema o una necesidad. La demanda puede activarse a través de estímulos tanto internos como externos, como anuncios publicitarios, escaparates, el ambiente, entre otros. Por último, la persona identifica lo que desea conseguir.
- **Búsqueda de Información:** Hoy en día se comunica a los consumidores antes de realizar una compra, por lo general, si el consumidor es muy impulsivo y tiene un producto satisfactorio a la mano, puede comprar. De lo contrario, el consumidor almacena la información de la necesidad en su memoria hasta el momento en que se satisface la misma necesidad.
- **Evaluación de alternativas:** Desde el conocimiento de esta información el consumidor analiza todas las ventajas y desventajas al obtener el producto, esto según el escenario en el que se encuentre y según el tipo de consumidor.
 - En casos especiales, los consumidores usan cálculos minuciosos y el pensamiento lógico.
 - En otros casos, los clientes mismos no realizan o hacen una mínima evaluación del lugar, compran por impulso y confían en la intuición.
 - La mayoría de consumidores toman sus propias decisiones.

- Algunos consumidores recurren a amigos, reseñas en línea o vendedores con el fin de tener consejos de compra.
- **Decisión de compra:** Por lo general el consumidor ya clasifica sus preferencias en los productos de marcas reconocidas y se forman las intenciones de compras; sin embargo, pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra.
 - El primer factor es la actitud de los demás, si alguien que usted considera importante opina que debería comprar un automóvil de menor precio, entonces disminuirán las posibilidades de comprar un automóvil más caro.
 - El segundo factor se trata de las situaciones inesperadas, donde el consumidor tiene la posibilidad de formar una intención de compra en base al precio del producto, los beneficios que estos traen y hasta en las recomendaciones. Sin embargo, pueden suceder acontecimientos inesperados, como la reducción de precios de la competencia, un giro en la economía o la comunicación de boca en boca de forma negativa.

Es así como una decisión de compra definida, puede ser cambiada, el cliente en la actualidad no muestra fidelidad, debido a los diferentes acontecimientos que pueden suceder, por ello la decisión de compra no se puede controlar en su totalidad, pero si puede servir de guía para el conocimiento del cliente.

- **Comportamiento post-compra:** Es muy importante saber que pasa luego de que el consumidor salga del establecimiento, en la post-compra se demuestra si el cliente estuvo satisfecho o insatisfecho, si el producto es más bajo de lo esperado, los consumidores se sentirán decepcionados; si cumple con las expectativas, los consumidores estarán satisfechos; si supera las expectativas, los consumidores estarán felices. Cuanto mayor sea la brecha entre expectativas y

desempeño, mayor será la insatisfacción de los consumidores, lo que se verá reflejado. negativamente en la ausencia de clientes en el establecimiento y la poca demanda de algunos productos.

Escamilla (2020), manifiesta lo mismo, pero desde un panorama más actual, menciona que la decisión de compra del cliente pasa por un proceso de cuatro etapas, estas son las siguientes:

- **Aprendizaje y descubrimiento:** Se trata del comienzo del proceso, el consumidor desconoce o no sabe si tiene un problema o una necesidad, aún está despertando su interés en un tema. El objetivo de la empresa es llamar la atención para que crea que tiene una necesidad.
- **Reconocimiento del problema:** El propósito es generar la necesidad en él o revelar problemas que existen en él, pero hasta ahora desconoce. Aquí el consumidor percibe que tiene un problema o una necesidad y comienza a buscar oportunidades que sacien su necesidad.
- **Consideración de la solución:** Luego de buscar oportunidades, el comprador ha registrado algunas posibles compras y ha comenzado a evaluarlas. Ahí, es fundamental crear un sentido de urgencia para que los clientes puedan avanzar durante el proceso de compra sin dejar problemas en el futuro.
- **Decisión de compra:** Finalmente el consumidor analiza las opciones y toma una decisión de compra, en ese instante se puede demostrar la exclusividad de la empresa en relación a la competencia y convencerlo de que está tomando la decisión correcta.

c. Factores que influyen en la decisión de compra:

Muñoz (2018), indica que el cliente se encuentra rodeado por cuatro factores clave en el momento de sugerirse alguna compra: el producto, el precio, el canal de venta y la promoción.

- **Producto:** Thompson (2019), un producto de declaración se refiere a cualquier producto que pueda satisfacer las necesidades o

deseos, y por esta razón, puede atraer la atención del público objetivo para que lo compre, use o consuma. Los productos pueden ser bienes tangibles, servicios, ideas, personas, eventos, experiencias, lugares, organizaciones, información o propiedad.

El producto es el factor principal por el cual el cliente tiene una decisión de compra, este conjunto de atributos tangibles e intangibles atrae al cliente por las características que ofrece, como: el envase, el color, el tamaño, el sabor, el olor y la manipulación son unas de sus características que brindan al cliente la seguridad que ha realizado una buena decisión de compra; claro está que la calidad del producto puede remplazar a todas estas características, sin embargo no sería un producto completo sin sus atributos.

- **Precio:** Rivera, Arellano y Molero (2009), indican que la decisión de precio se estructura principalmente en consideraciones económicas, como los costes de producción y distribución o en las estrategias de la competencia. (p. 227)

Muchas veces el factor precio influye positiva y negativamente en la decisión de compra. Existen diversas posibilidades que dependen del precio.

- Para los consumidores el precio tiene que ir de acorde al producto ofrecido, es decir cuanto más cueste el producto será de mayor calidad.
- Las ofertas impulsan rápidamente hacia la decisión de compra, esto funciona como herramienta de fidelización, más no es una opción de siempre.
- La reputación influye en la sociedad, es por eso que existen algunos productos de mayor precio que brindan esa seguridad.
- La reducción de precios es una herramienta que se puede utilizar para diferenciarse de la competencia y resaltar en el mercado.
- Cuanto está dispuesto a pagar el cliente por lo que se ofrece y cuál es su límite de precios.

- **Canal de venta:** Rivera, Arellano y Molero (2009), afirman que las características de un sistema de distribución, como el número de canales diferentes, la diversidad, el costo y el valor proporcional, son una función del valor y la principal organización social en su cultura. Estas reflejan posibilidades ofrecidas en términos de desarrollo de redes y distribución de funciones de producción, transporte y crédito entre diferentes intermediarios.

La plaza es la posición o un espacio geográfico que se obtiene en el mercado local, este factor no se toma en cuenta muchas veces, pero es fundamental porque gracias a este el cliente puede reconocer el establecimiento fácilmente. Es recomendable que el establecimiento esté al alcance del consumidor, esté ubicado en un lugar estratégico y cerca de las empresas de mayor demanda. Es muy probable que el cliente se decida por una compra por que el establecimiento de su preferencia está cerca de su hogar, de su trabajo o de las zonas que más transita.

- **Promoción:** Sarrias (2013), en su libro hace referencia a las promociones, que “son instrumentos de marketing que se emplean para vender más; el vender más es la clave exclusiva Si una promoción logra vender más productos o servicios que ningún producto, siempre que el costo de la promoción no exceda la suma de los ingresos generales por ventas, la promoción puede lograr su objetivo” (p. 49)

Es aquí donde la marca es reconocida en el mercado y llega a los oídos de los consumidores, como una posible solución a sus necesidades y deseos del cliente. La promoción aplicada mediante el merchandising debe ser cautivadora a los sentidos del cliente; brindar placer de compra cuando el cliente está en el establecimiento asegura en un porcentaje mayor que el cliente se orientará a una decisión positiva gracias a la experiencia vivida.

2.2.2.1 Dimensiones de la Decisión de Compra del cliente

a. Motivación

Carrillo et al. (2009), indicaron que la motivación proviene del latín *motivus* (relativo al ejercicio), que es ejercicio con eficacia o virtud. En este sentido, es el motor del comportamiento humano. Para "despertar" el interés por las actividades, que es un mecanismo que impulsa a las personas a actuar, que pueden ser de origen físico o psicológico. Siempre que exista una necesidad, destruirá el equilibrio del cuerpo humano, y producirá tensión, insatisfacción y estados de descalificación, lo que conduce al desarrollo de conductas o acciones que pueden liberar tensiones. Una vez que se satisface la demanda, el organismo volverá a su estado de equilibrio anterior. (p. 21)

Es por ese motivo que se tiene en cuenta los siguientes indicadores que miden la motivación.

a.1 Necesidades:

Diaz (2019), "Para que una persona se interese en un servicio o producto, debe estar motivada para usar el servicio o producto". (p. 32) Por tanto, la motivación es una fuerza psicológica que puede impulsar a las personas a alcanzar un determinado objetivo, pero esta fuerza no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos. La necesidad es una sensación de carencia física o mental compartida por toda la humanidad y está determinada por factores sociales, culturales y psicológicos. Esta necesidad conduce a un estado de ansiedad o insatisfacción que puede reprimirse o expresarse, y en este último caso, cuando se produce la satisfacción, expresa la voluntad de satisfacer la necesidad. Este deseo no es puramente material, porque además de comprar un producto específico, también estás buscando una forma de satisfacer tus necesidades.

Monferrer (2013), refiere sobre el comportamiento de compra del consumidor que se forma por estímulos específicos que recibe,

estos estímulos se gestionan internamente de acuerdo con sus propias características. En este sentido, podemos distinguir dos determinantes del comportamiento del consumidor: internos y externos.

a.2 Condiciones Internas: La decisión de compra está influenciada en gran medida por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores se pueden clasificar en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

a.3 Condiciones externas: Dentro de las condiciones externas se diferencian dos estímulos.

- Estímulo de marketing: incluyen las acciones de la empresa para motivar a los clientes a comprar productos e influir en ellos. En concreto, contendrán 4 Ps: producto, precio, distribución y comunicación.
- Estimulación ambiental: formada por las principales fuerzas y eventos del macroentorno del consumidor, como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

b. Satisfacción

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción, Kotler y Keller (2006), afirman que este es el resultado de comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con las expectativas previas de beneficios. Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si el resultado es el esperado, el cliente está satisfecho. Si el resultado supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho.

Oliva (2017), menciona que la satisfacción del cliente es de vital importancia debido que en el mundo empresarial un cliente satisfecho será un activo para la compañía, porque volverá a consumir sus servicios o productos y dará una buena referencia respecto a la entidad, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por

el contrario, los clientes insatisfechos comentarán su insatisfacción y se quejarán con la empresa, si la insatisfacción alcanza cierto nivel, optará por cambiar de empresa o, en último caso, retirarse del mercado.

b.1 Atención al cliente:

Serna (2006), hace referencia sobre la atención al cliente que trata de una estrategia empresarial inducida para prever las necesidades y expectativas de valor agregado de los clientes, tiene como fin garantizar la fidelización y persistencia de los clientes actuales y la atracción de clientes nuevos.

Raffino (2020), cuenta con una definición más actualizada, que explica que la atención o servicio al cliente es un método que utiliza una empresa para mantenerse en contacto con los clientes, de manera que los bienes o servicios brindados puedan llegar a sus consumidores y ser utilizados de manera correcta.

b.2 Tiempo de Servicio: El tiempo de atención al cliente suele ser uno de los momentos importantes para el cliente. Jaen (2013), expresa que uno de los peores experiencias para el shopper es cuando esperar por una atención, para pagar, cobrar, para presentar una queja e incluso simplemente para entrar. El tiempo es un recurso primordial en la vida de todos los individuos y tenerlo esperando representa una pérdida enorme. (p. 39)

Además, el autor mencionó que las marcas deben considerar el tiempo del cliente como uno de sus valores más valiosos. Se espera que los consumidores brinden un servicio rápido y eficiente, no tienen que hacer cola para todo, ni tienen que ir a la tienda para suspender otras actividades.

Los retrasos y la pérdida de tiempo pueden afectar seriamente la experiencia del consumidor y la imagen de su marca. Este defecto en el proceso de ventas se traduce en pérdida de clientes, no solo porque los consumidores abandonan la línea de producción

para dedicarse a otro negocio, sino también porque harán comentarios negativos en sus círculos inmediatos.

b.3 Experiencia de compra:

Grewall, Levy y Kumar (2009), "en su experiencia de consumidor, nos dice que sucede en cualquier punto de contacto donde el cliente interactúa con la tienda, sus productos o servicios" (p. 38).

Su investigación ha hecho importantes contribuciones en un intento por mejorar los resultados de estas conexiones.

c. Recordación

Rodríguez (2016), el recuerdo de marca es el grado en que los consumidores reconocen, asocian y recuerdan uno o más aspectos de una marca. El objetivo principal es primero construir la marca en la mente de los consumidores cuando compran un producto o servicio.

También mencionó que el recuerdo de la marca se puede usar como un indicador o medida de cuánto la gente recuerda la marca. Se realiza a través de entrevistas o encuestas, lo que ayuda a comprender la competencia de la marca en la mente de los consumidores. Para cumplir con los diversos objetivos del plan de marketing de la empresa, se deben tomar acciones decisivas de conciencia de marca, porque si los clientes no están de acuerdo con la existencia de la empresa, es difícil para ellos comprar u obtener los productos o servicios de la empresa proporciona.

c.1 Promociones: Como hace referencia Kotler, Grande y Cruz (2000), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix e incluye diversas actividades que realiza la empresa para comunicar las ventajas de sus productos y convencer al público objetivo de que compre. (p. 587)

Por otro lado, Bonta y Farber (1994), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", señalan que la promoción

es un conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing anual para lograr objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones con tiempo y espacio limitado para audiencias específicas. (p. 44)

- c.2 Calidad: Deming. (1989),** “La calidad es de bajo costo, uniformidad predecible y confiabilidad en línea con las necesidades del mercado” (p. 261). El autor señaló que el objetivo principal de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y encontrar un trabajo. El camino hacia tal objetivo es la calidad, la forma de lograr una mayor calidad es reducir los cambios en el diseño del proceso productivo mejorando los productos y adaptando los servicios a las especificaciones.

La idea principal que aporta Crosby (1987), no hay costo por la calidad y no hay calidad a cualquier costo. Crosby define la calidad como el cumplimiento de especificaciones o requisitos, y comprende que la principal motivación de la empresa es lograr cero defectos. Su lema es "tener razón la primera vez, cero defectos".

- c.3 Marca:** Según la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, término, logotipo, símbolo, diseño o cualquier combinación de ellos que identifica los productos y servicios de una empresa y los distingue de la competencia. Sin embargo, la marca es más que un nombre y un símbolo, porque como mencioné antes, se ha convertido en una herramienta estratégica en el entorno económico actual. Esto se debe en gran parte al hecho de que ha pasado de ser un producto de marketing a un sentimiento y solución de ventas. Este hecho inevitablemente no solo vende los atributos finales del producto, sino que también vende los atributos intangibles y emocionales del mismo producto.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Atención al cliente:** El servicio al cliente, o solo servicio de atención al cliente, es una forma de interactuar de la empresa con los clientes. (Serna, 2006)
2. **Comercial:** Hace referencia a la relación de las personas con sus compras y/o ventas de sus bienes o servicios. (Marketing 439, 2017)
3. **Consumidor:** Es la persona u empresa que necesita bienes o servicios, esto dándose a cambio de dinero gestionado por el productor o servicio. (Armstrong y Kotler 2013)
4. **Color:** Es una parte clave para la atracción de clientes y también para poder clasificar productos por colores y así poder crear un merchandising visual adecuado. (Nieves, 2017)
5. **Diferenciación:** Se trata de una estrategia de la empresa para producir servicios/productos especiales que los consumidores puedan resaltar y que los mismos tengan puedan pagar más por tales productos o servicios. (Bonilla, 2017)
6. **Impulso:** Se refiere a la tendencia que la mayoría de individuos experimentamos en cualquier momento, lo que significa que el comportamiento se ve afectado por una cierta emoción sin una consideración previa de la razón. (Ucha, 2008)
7. **Motivación:** Es una razón que nos impulsa a actuar de una manera específica en un momento. (Carrillo et al., 2009)
8. **Punto de venta:** Se refiere al sector minorista y al comportamiento del consumidor, estos son cambios que deben tenerse en cuenta dentro del marketing actual. (Guso, 2016)
9. **Productos:** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler y Keller, 2006)
10. **Publicidad:** Se trata de una forma de comunicación en la que su fin es incrementar el consumo de algún producto o servicio o

también el introducir en el mercado una nueva marca o producto. (Bonta y Farber, 1994)

- 11. Recordación:** Serie de imágenes sobre situaciones o hechos en el pasado que permanecen en la mente de un individuo. (Rodríguez, 2016)
- 12. Satisfacción:** Referido hacia el cliente, se puede definir como el nivel de estado anímico de un individuo, este es el resultado de la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas. (Kotler y Keller, 2006)
- 13. seducir:** consiste en crear la denominada tienda espectáculo y pasa por la concepción del diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de dar un aspecto atractivo a la tienda y al lineal para promover la imagen de la empresa. (Vázquez y Trespalacios, 2006)
- 14. Ubicación:** Mejor ubicación, mayor motivación para la compra, se trata de un conjunto de técnicas diseñadas para permitir que los consumidores utilicen productos y obtengan un retorno de la inversión realizada. (Noriega, 2016)
- 15. Valor:** Hace referencia a la importancia de algo por ejemplo el precio asignado es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio. Este valor monetario se expresa en moneda e indica la cantidad que debe tener el comerciante. (Walker et al., 2007)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

El Merchandising Visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021.

2.4.2 Hipótesis Específicos

- La arquitectura exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco. 2021.
- La arquitectura interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco .2021.
- La ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco. 2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1 Variable Dependiente:

Decisión de compra

2.5.1.1 Dimensiones

- Motivación
- Satisfacción
- Recordación

2.5.2 Variable Independiente:

Merchandising visual

2.5.2.1 Dimensiones

- Arquitectura Exterior
- Arquitectura Interior
- Ambientación

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación es de tipo aplicada, ya que se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos, todo al mismo tiempo de adquirir otros conocimientos, para generar soluciones y sistematizar practicas basadas en investigación. (Hernández et al, 2014)

3.1.1. Enfoque

Hernández et al. (2014), el presente proyecto es cuantitativo ya que para probar una hipótesis hace uso de la recolección de datos basadas en medición numérica y análisis estadístico, con el fin de fijar patrones de comportamiento y probar teorías.

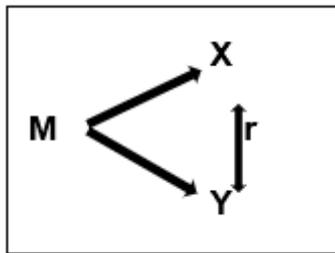
3.1.2. Alcance o nivel

Como lo señalan Hernández et al. (2014), es un estudio descriptivo porque miden, evalúan o recolectan datos sobre aspectos en general, dimensiones o componentes del fenómeno que se estudiara. La investigación descriptiva se enfoca en medir conceptos o variables de manera independiente, y se intenta medir con la mayor precisión posible.

3.1.3. Diseño

La presente investigación trata con un diseño descriptivo - correlacional, Hernández et al. (2014), manifiestan que “El diseño descriptivo correlacional, intenta determinar el grado de relación que hay entre dos fenómenos o actividades observadas, de la misma manera también intenta determinar la relación entre dos o más variables de interés en una sola muestra de sujetos.”

Como se puede apreciar en el siguiente esquema:



Dónde:

X= Merchandising Visual

Y= Decisión de compra de los clientes

M= Muestra

r= La relación entre las variables

En este esquema se aprecia la muestra (M) y la influencia existente entre la variable (X), que hace referencia al Merchandising Visual y la variable (Y) a la decisión de compra de un cliente; entonces X se interpretaría como el factor causa y la variable, mientras Y como el factor efecto de la realidad con la problemática en la investigación.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Hernández et al. (2014), La población es considerada como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de estudio poseen un rasgo común, el cual se estudia y da origen a los resultados de investigación.

También Arias (2012), expresa que “La población es un grupo de elementos finitos o infinitos con características comunes, por tal las conclusiones de esta investigación serán extensivas”.

La clientela del centro comercial Supermix S.R.L. es parte o conforma la población, tal institución está ubicada en Jr. Tarapacá 550, Huánuco; cuenta con un solo local, constituida por 40 sujetos que acuden durante el día, solamente en las mañanas.

Tabla 2: CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO 2019.

PROMEDIO DE CLIENTES EN LAS MAÑANAS POR DIA	PROMEDIO DE CLIENTES EN LAS MAÑANAS POR DIA
40 clientes	40 x 30
Población total por mes	1200 clientes

Fuente: Empresa SUPERMIX S.R.L

Elaboración: Propia

Población= 1200 clientes al mes

3.2.2. Muestra

La muestra se determinó empleando una fórmula de cálculo de muestras, esto para estimar las proporciones de una población sola, debido que la población es menor a 100,000 personas, se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Muestra

Z=Nivel de confianza 95%

P=Probabilidad de éxito 50%

Q=Probabilidad de fracaso 50%

N= Población

e=Error de estimación

Calculo:

$$n = \frac{(1.96) \times 0.5 \times 0.5 \times 1\ 200}{(0.05) \times (1\ 200-1) + (1.96) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\frac{1\ 152.48}{3\ 957.9}$$

n=

3 957.9

n=

291 personas a encuestar.

Como la muestra del presente estudio es proporcional, dado que se conoce la población y el tamaño muestral, se utilizó la función n/N .

$$n/N = 291/1200 = 0.2425$$

Tabla 3: Muestra de estudio

N° de días	Clientes por día	Fh = 0.2425	Muestra estratificada
1	40	*0.2425	9.7
2	40	*0.2425	9.7
3	40	*0.2425	9.7
4	40	*0.2425	9.7
5	40	*0.2425	9.7
6	40	*0.2425	9.7
7	40	*0.2425	9.7
8	40	*0.2425	9.7
9	40	*0.2425	9.7
10	40	*0.2425	9.7
11	40	*0.2425	9.7
12	40	*0.2425	9.7
13	40	*0.2425	9.7
14	40	*0.2425	9.7
15	40	*0.2425	9.7
16	40	*0.2425	9.7
17	40	*0.2425	9.7
18	40	*0.2425	9.7
19	40	*0.2425	9.7
20	40	*0.2425	9.7
21	40	*0.2425	9.7

22	40	*0.2425	9.7
23	40	*0.2425	9.7
24	40	*0.2425	9.7
25	40	*0.2425	9.7
26	40	*0.2425	9.7
27	40	*0.2425	9.7
28	40	*0.2425	9.7
29	40	*0.2425	9.7
30	40	*0.2425	9.7
Total	1200		291

Elaboración propia del investigador

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas:

- Encuesta: La segunda técnica que se utilizó para la recolección de datos de los clientes fueron las encuestas.

3.3.2. Instrumentos:

- Cuestionario: El segundo instrumento permitió obtener información respecto a la experiencia de compra del cliente.

Para la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con el propósito de poder evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido tomando como parte de la prueba piloto a 20 personas con características similares a la muestra de estudio, donde se utilizó la prueba de confiabilidad KR 20 de Kuder Richardson para estimar la consistencia interna del cuestionario. El coeficiente KR20 de Kuder Richardson arrojó un valor de 0,978; lo cual expresa que el instrumento a utilizar es confiable y fiable para el desarrollo de la presente investigación.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de obtener la recolección de datos de las técnicas y muestras sugeridas, se pasó a interpretar de forma precisa y segura la representación de estos datos. Para lo cual Excel funciona como una herramienta de almacenamiento de datos y la herramienta SPSS como la tabulación de dichos datos.

3.4.1 Presentación de datos:

Los datos procesados se mostraron en cuadros y gráficos estadísticos de barras compuestas, lo cual hizo posible que se visualice fácilmente el comportamiento de las variables de investigación e interpretarlas con mayor precisión.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

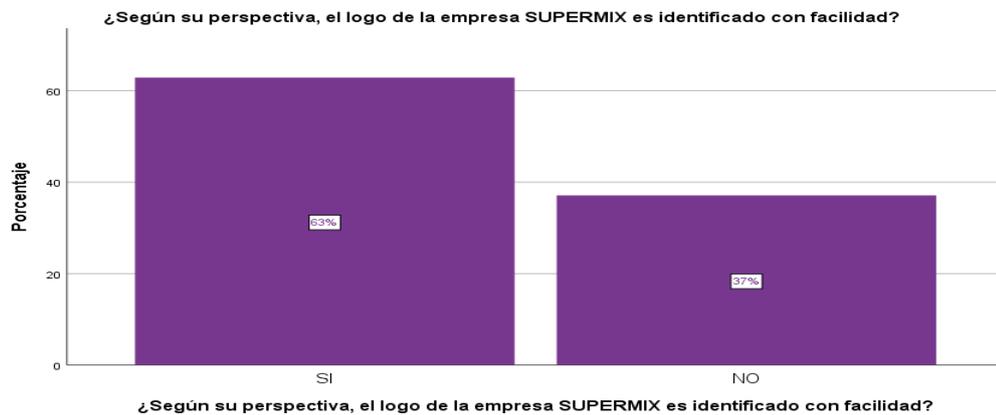
4.1. Presentación de resultados

Tabla 4: ¿Según su perspectiva, el logo de la empresa SUPERMIX es identificado con facilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	183	62,9	62,9	62,9
NO	108	37,1	37,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 1: ¿Según su perspectiva, el logo de la empresa SUPERMIX es identificado con facilidad?



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

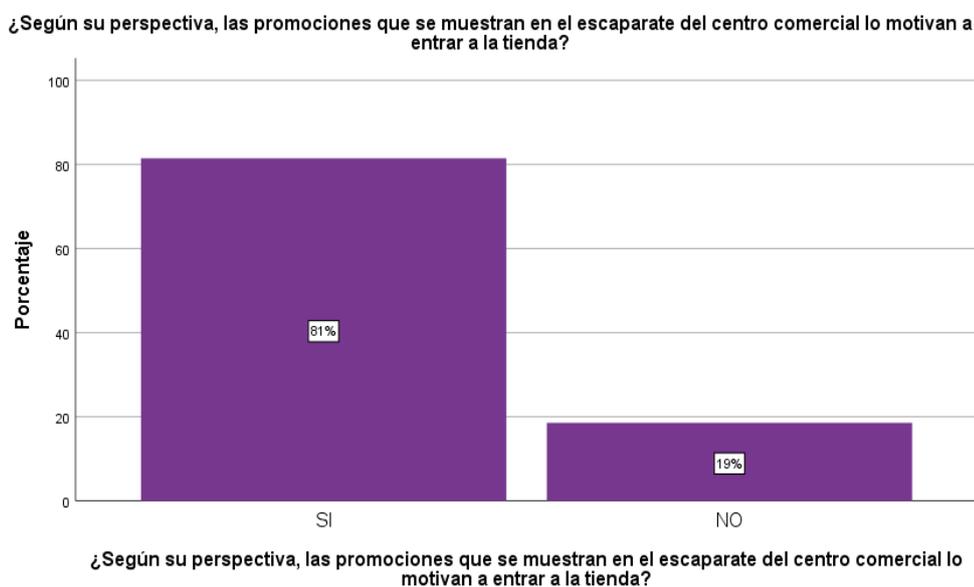
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 4, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, el logo de la empresa SUPERMIX es identificado con facilidad?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 63% de los clientes encuestados respondió que consideran que el logo de la empresa SUPERMIX si logra identificarse con facilidad, por otro lado, el 37% manifiesta presentar dificultades en la identificación del logo.

Tabla 5: ¿Según su perspectiva, las promociones que se muestran en el escaparate del centro comercial lo motivan a entrar a la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	237	81,4	81,4	81,4
NO	54	18,6	18,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 2: ¿Según su perspectiva, las promociones que se muestran en el escaparate del centro comercial lo motivan a entrar a la tienda?



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

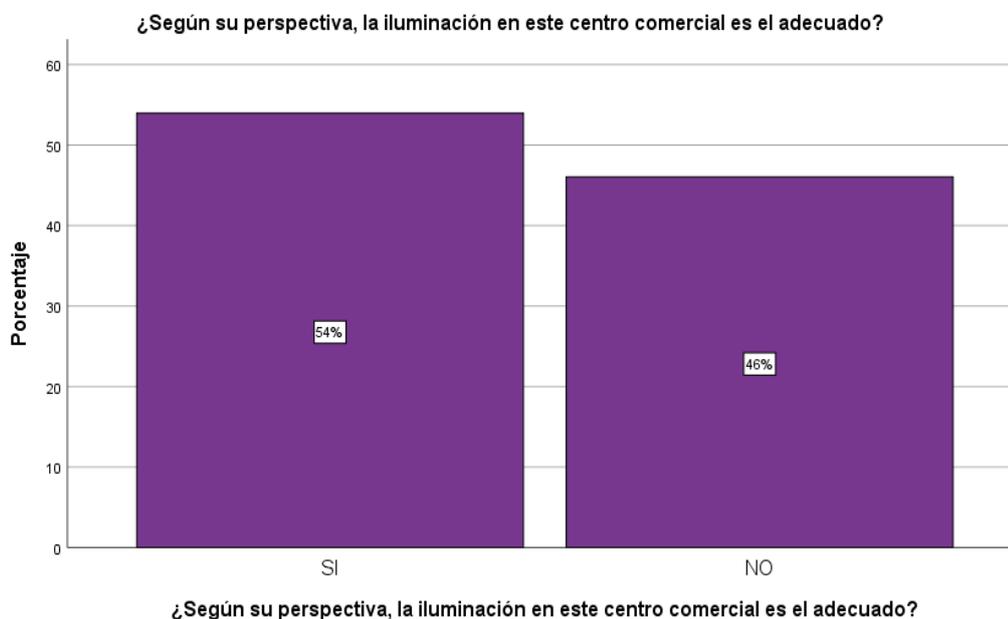
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 5, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, las promociones que se muestran en el escaparate del centro comercial lo motivan a entrar a la tienda?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 81% de los clientes encuestados respondió que las promociones que muestran si motivan para ingresar a la tienda, por otro lado, 19% manifiesta que las promociones no motivan a ingresar a la tienda.

Tabla 6: ¿Según su perspectiva, la iluminación en este centro comercial es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	157	54,0	54,0	54,0
NO	134	46,0	46,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 3: ¿Según su perspectiva, la iluminación en este centro comercial es el adecuado?



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

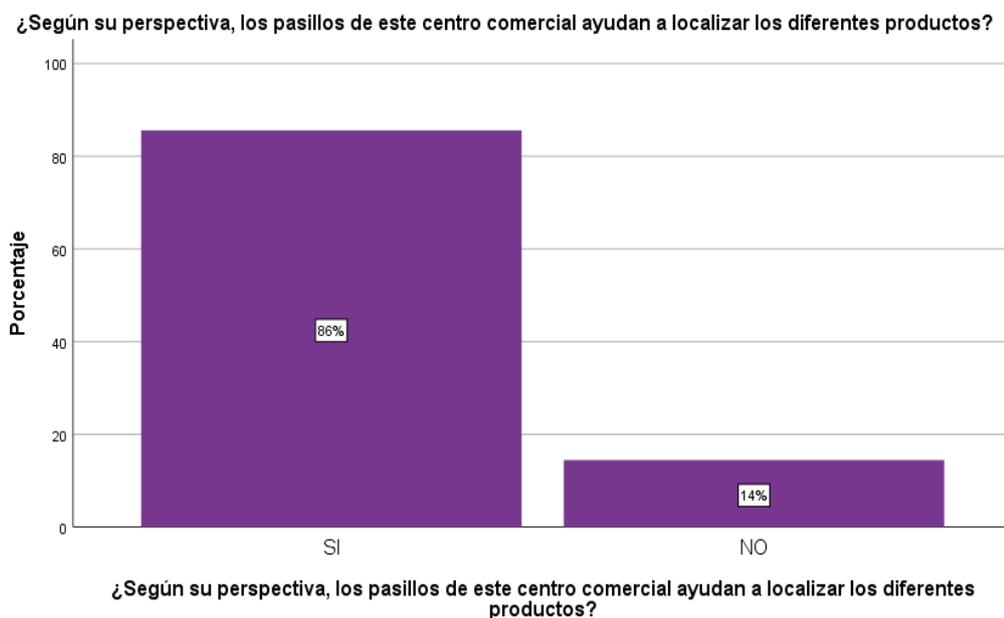
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 6, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, la iluminación en este centro comercial es el adecuado?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 54% de los clientes encuestados respondió que la iluminación del centro comercial si es adecuado, por otro lado, el 46% manifiesta que la iluminación no es adecuada.

Tabla 7: ¿Según su perspectiva, los pasillos de este centro comercial ayudan a localizar los diferentes productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	249	85,6	85,6	85,6
NO	42	14,4	14,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 4: ¿Según su perspectiva, los pasillos de este centro comercial ayudan a localizar los diferentes productos?



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

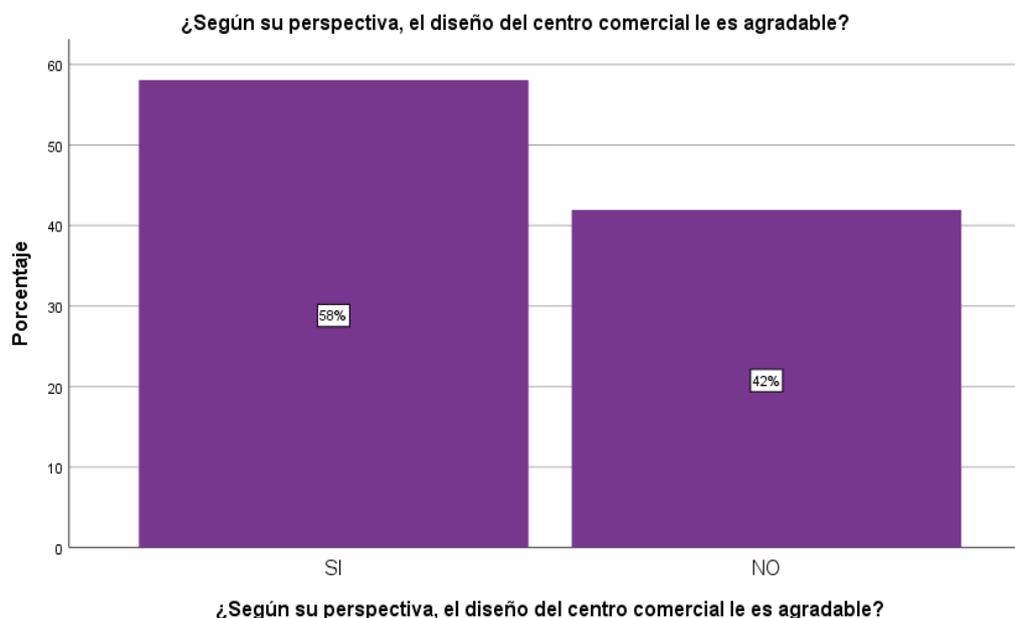
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 7, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, los pasillos de este centro comercial ayudan a localizar los diferentes productos?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 86% de los clientes encuestados respondió que los pasillos si ayudan a localizar los productos, por otro lado, el 14% expreso que los pasillos no ayudan a localizar los productos.

Tabla 8: ¿Según su perspectiva, el diseño del centro comercial le es agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	169	58,1	58,1	58,1
NO	122	41,9	41,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 5: ¿Según su perspectiva, el diseño del centro comercial le es agradable?



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

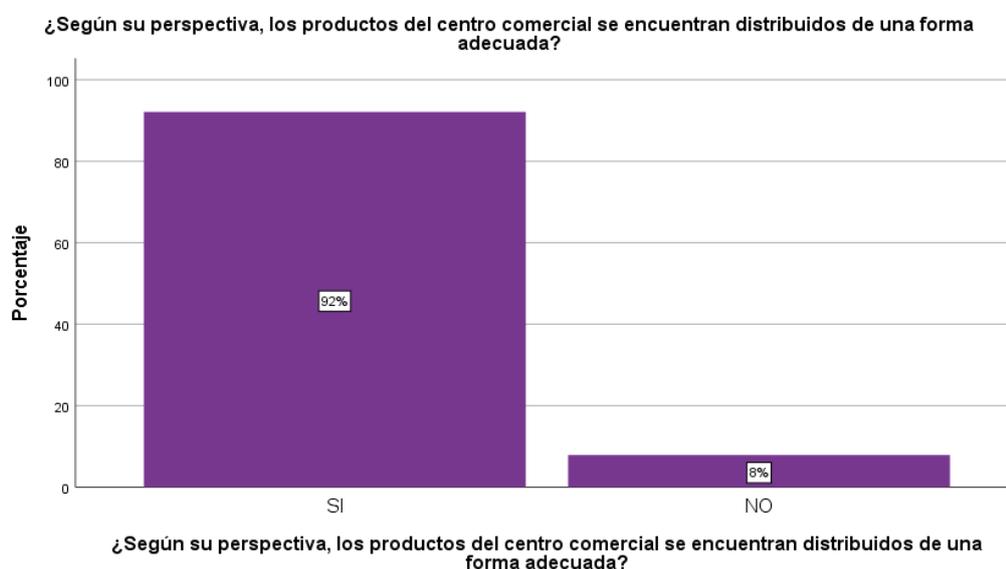
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 8, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, el diseño del centro comercial le es agradable?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 58% de los clientes encuestados respondió que el diseño del centro comercial si es agradable, por otro lado, el 42% expreso que el diseño no es agradable.

Tabla 9: ¿Según su perspectiva, los productos del centro comercial se encuentran distribuidos de una forma adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	268	92,1	92,1	92,1
NO	23	7,9	7,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 6: ¿Según su perspectiva, los productos del centro comercial se encuentran distribuidos de una forma adecuada?



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

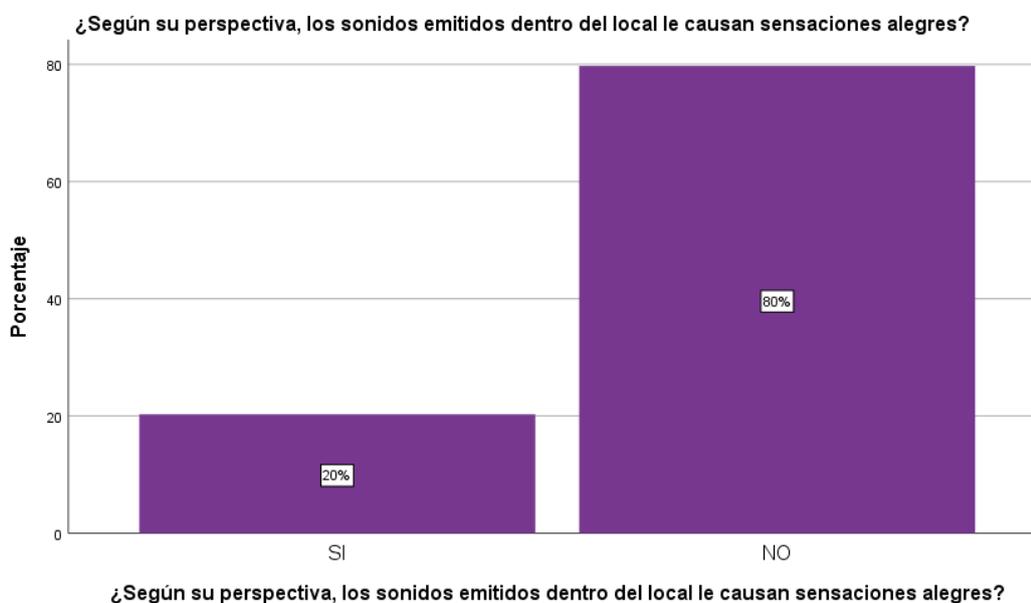
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 9, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, los productos del centro comercial se encuentran distribuidos de una forma adecuada?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 92% de los clientes encuestados respondió que los productos si se encuentran distribuidos, por otro lado, el 8% expreso que el los productos no están distribuido de forma adecuada.

Tabla 10: ¿Según su perspectiva, los sonidos emitidos dentro del local le causan sensaciones alegres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	59	20,3	20,3	20,3
NO	232	79,7	79,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 7: ¿Según su perspectiva, los sonidos emitidos dentro del local le causan sensaciones alegres?



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

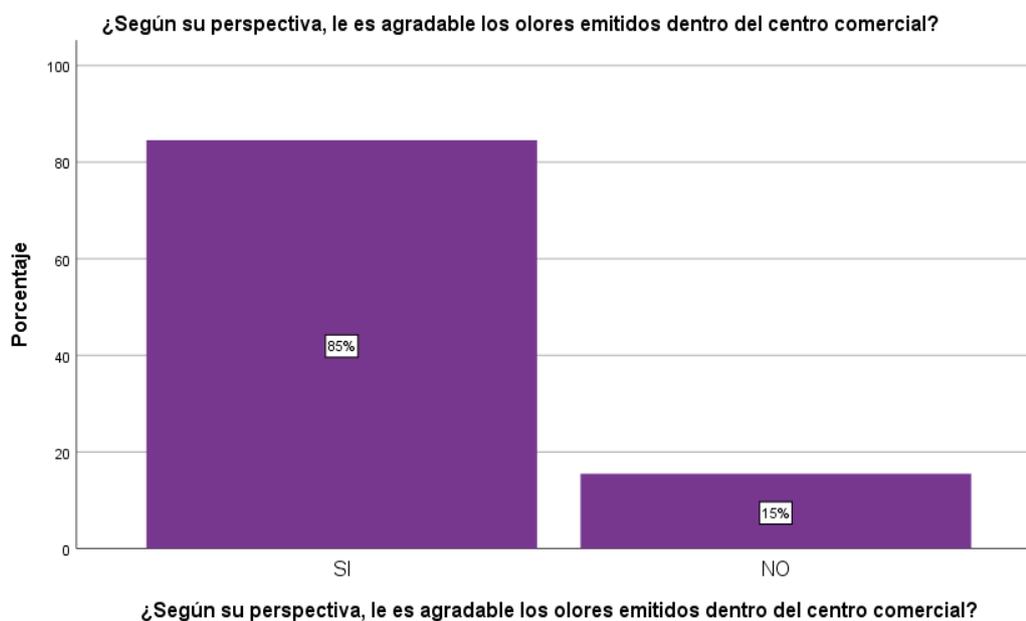
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 10, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, los sonidos emitidos dentro del local le causan sensaciones alegres?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 20% de los clientes encuestados respondió que los sonidos emitidos si causan sensaciones alegres, por otro lado, el 80% expreso que los sonidos no causan sensaciones.

Tabla 11: ¿Según su perspectiva, le es agradable los olores emitidos dentro del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	246	84,5	84,5	84,5
NO	45	15,5	15,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 8: ¿Según su perspectiva, le es agradable los olores emitidos dentro del centro comercial?



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 11, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, le es agradable los olores emitidos dentro del centro comercial?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 85% de los clientes encuestados respondió que los olores si son agradables, por otro lado, el 15% expreso que los olores emitidos no son agradables.

Tabla 12: ¿Según su perspectiva, los pasillos cuentan con señalizaciones para su mayor orientación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	273	93,8	93,8	93,8
NO	18	6,2	6,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 9: ¿Según su perspectiva, los pasillos cuentan con señalizaciones para su mayor orientación?



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

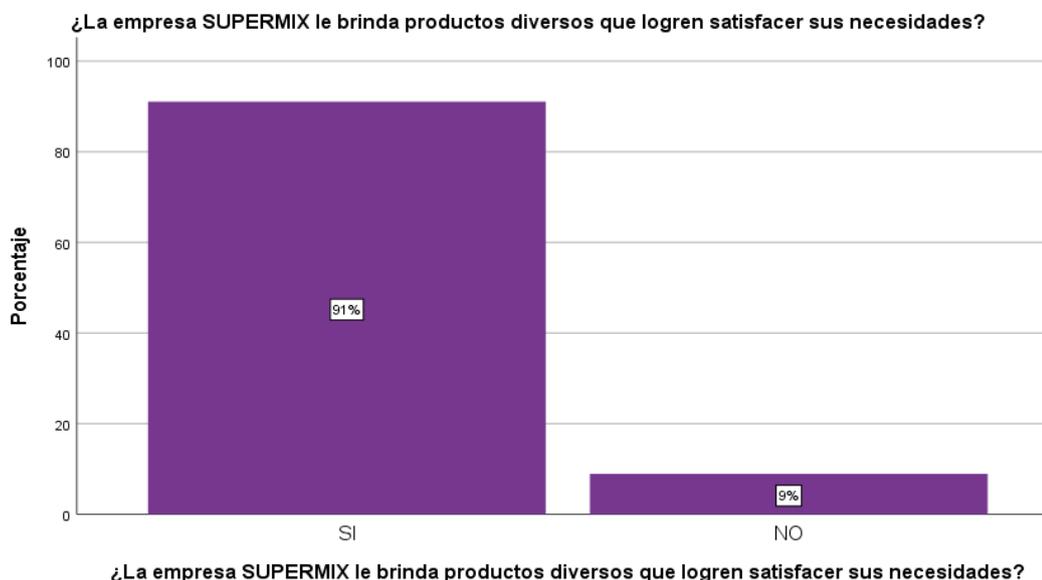
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 12, respondió a la interrogante: ¿Según su perspectiva, los pasillos cuentan con señalizaciones para su mayor orientación?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 94% de los clientes encuestados respondió que los pasillos si cuentan con señalización, por otro lado, el 6% expreso que no cuentan con señalización los pasillos.

Tabla 13: ¿La empresa SUPERMIX le brinda productos diversos que logren satisfacer sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	265	91,1	91,1	91,1
NO	26	8,9	8,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 10: ¿La empresa SUPERMIX le brinda productos diversos que logren satisfacer sus necesidades?



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

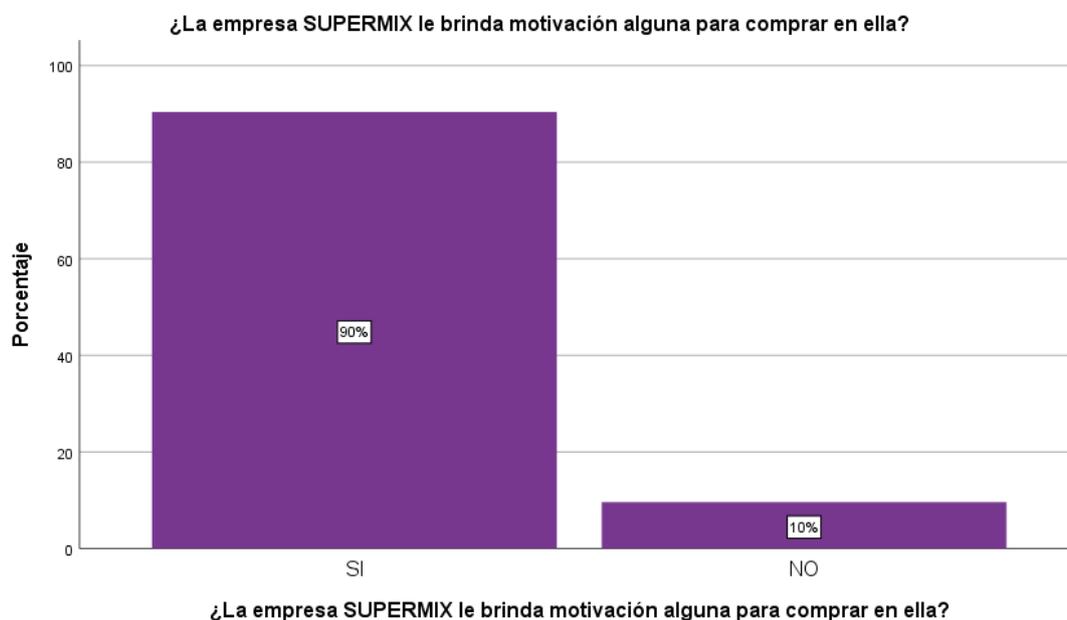
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 13, respondió a la interrogante: ¿La empresa SUPERMIX le brinda productos diversos que logren satisfacer sus necesidades?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 91% de los clientes encuestados respondió que los productos que brindan si logran satisfacer sus necesidades, por otro lado, el 9% expreso que no logran satisfacer las necesidades.

Tabla 14: ¿La empresa SUPERMIX le brinda motivación alguna para comprar en ella?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	263	90,4	90,4	90,4
NO	28	9,6	9,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 11: ¿La empresa SUPERMIX le brinda motivación alguna para comprar en ella?



Fuente: Tabla 14

Interpretación:

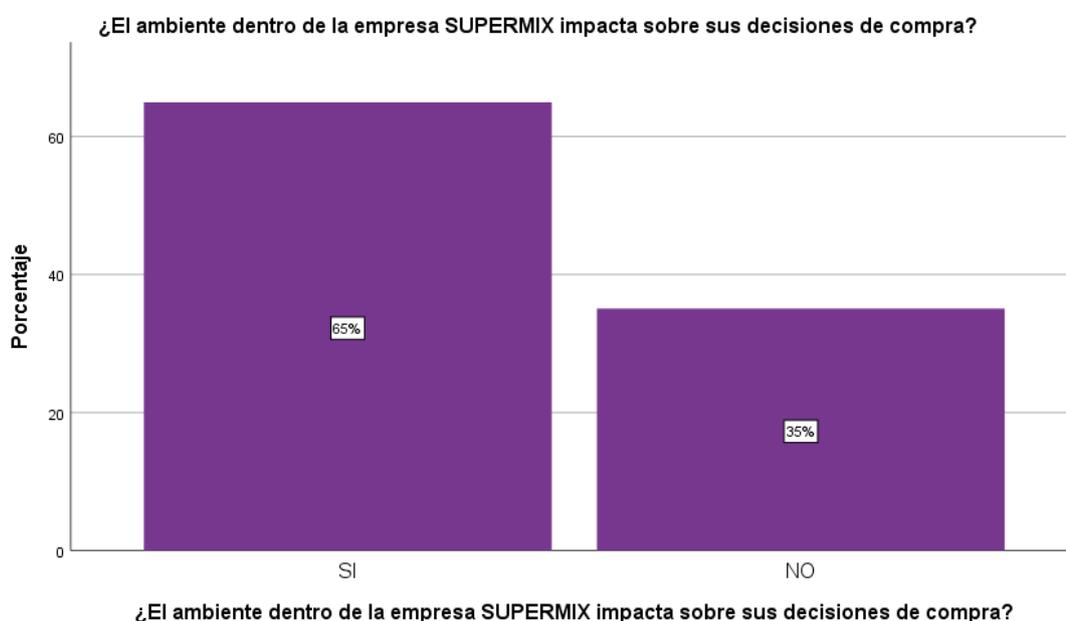
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 14, respondió a la interrogante: ¿La empresa SUPERMIX le brinda motivación alguna para comprar en ella?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 90% de los clientes encuestados respondió que la empresa si brinda motivación, por otro lado, el 10% expreso que no hay motivación alguna.

Tabla 15: ¿El ambiente dentro de la empresa SUPERMIX impacta sobre sus decisiones de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	189	64,9	64,9	64,9
NO	102	35,1	35,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 12: ¿El ambiente dentro de la empresa SUPERMIX impacta sobre sus decisiones de compra?



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

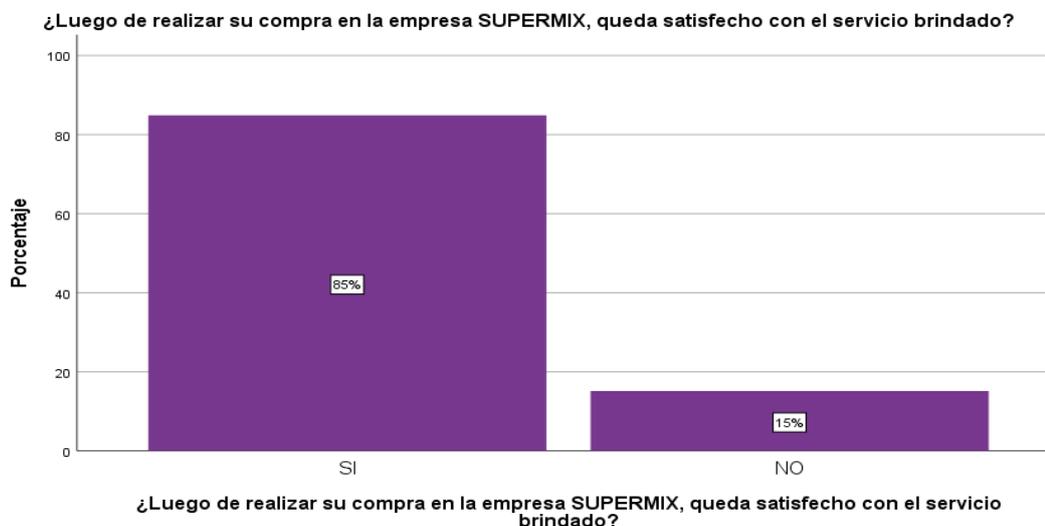
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 15, respondió a la interrogante: ¿El ambiente dentro de la empresa SUPERMIX impacta sobre sus decisiones de compra?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 65% de los clientes encuestados respondió que el ambiente de la empresa si impacta en sus decisiones, por otro lado, el 35% manifestó que no impacta sobre sus decisiones de compra.

Tabla 16: ¿Luego de realizar su compra en la empresa SUPERMIX, queda satisfecho con el servicio brindado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	247	84,9	84,9	84,9
NO	44	15,1	15,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 13: ¿Luego de realizar su compra en la empresa SUPERMIX, queda satisfecho con el servicio brindado?



Fuente: Tabla 16

Interpretación:

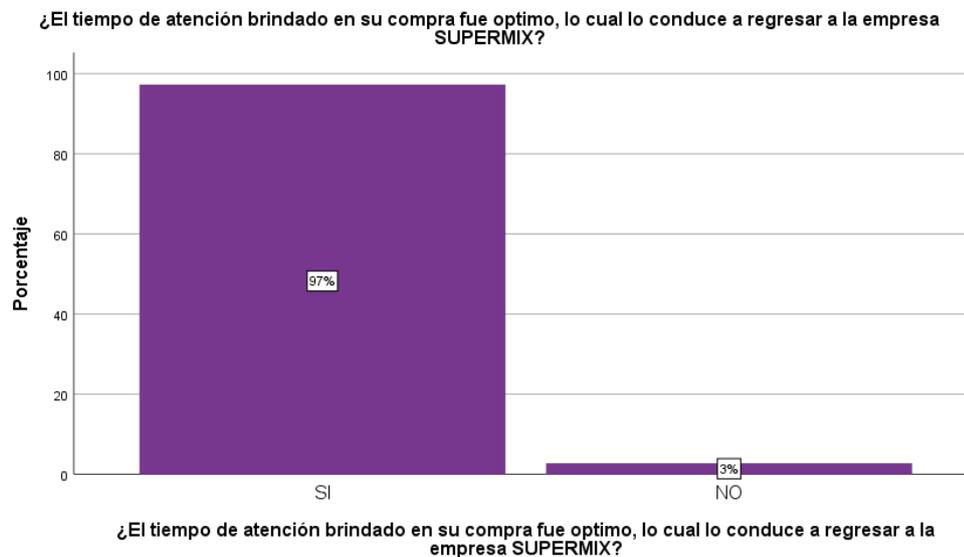
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 16, respondió a la interrogante: ¿Luego de realizar su compra en la empresa SUPERMIX, queda satisfecho con el servicio brindado?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 85% de los clientes encuestados respondió que, si quedan satisfechos con el servicio brindado, por otro lado, el 15% manifestó no estar satisfechos con el servicio brindado por la empresa SUPERMIX.

Tabla 17: ¿El tiempo de atención brindado en su compra fue óptimo, lo cual lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	283	97,3	97,3	97,3
NO	8	2,7	2,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 14: ¿El tiempo de atención brindado en su compra fue óptimo, lo cual lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?



Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 17, respondió a la interrogante: ¿El tiempo de atención brindado en su compra fue óptimo, lo cual lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 97% de los clientes encuestados respondió que si fue optimo la atención brindada en la empresa SUPERMIX, por otro lado, el 3% expreso que la atención brindada no fue óptima.

Tabla 18: ¿La experiencia de compra positiva lo conduce a regresa a la empresa SUPERMIX?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	271	93,1	93,1	93,1
NO	20	6,9	6,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX.

Gráfico 15: ¿La experiencia de compra positiva lo conduce a regresa a la empresa SUPERMIX?



Fuente: Tabla 18

Interpretación:

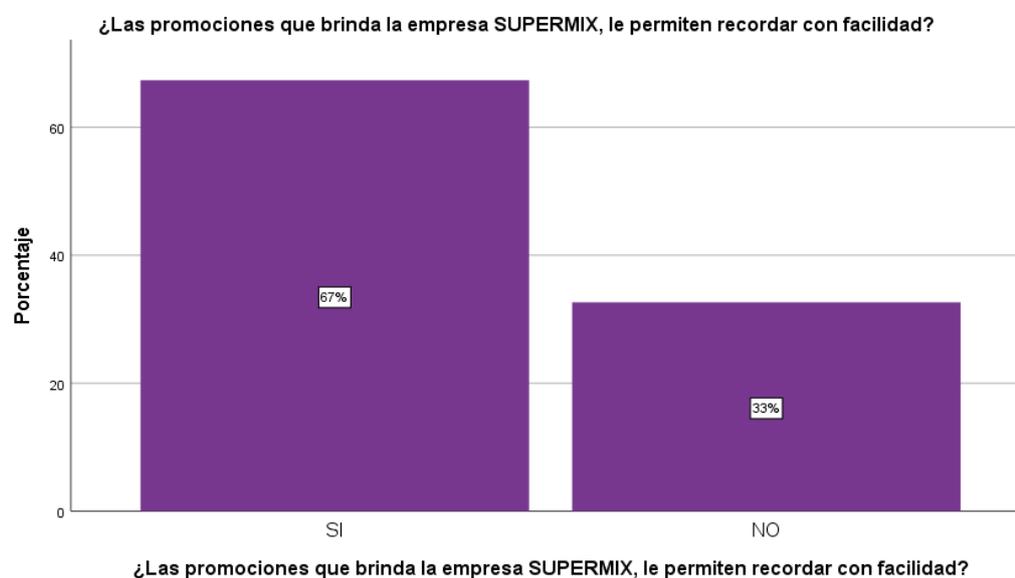
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 18, respondió a la interrogante: ¿La experiencia de compra positiva lo conduce a regresa a la empresa SUPERMIX?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 93% de los clientes encuestados respondió que la experiencia si fue positiva, por otro lado, el 7% expreso que no fue positiva la experiencia en la empresa SUPERMIX.

Tabla 19: ¿Las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, le permiten recordar con facilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	196	67,4	67,4	67,4
NO	95	32,6	32,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 16: ¿Las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, le permiten recordar con facilidad?



Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 19, respondió a la interrogante: ¿Las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, le permiten recordar con facilidad?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 67% de los clientes encuestados respondieron que, si recuerdan las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, por otro lado, el 33% expreso que no recordar con facilidad las promociones.

Tabla 20: ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa SUPERMIX incide en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	175	60,1	60,1	60,1
NO	116	39,9	39,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 17: ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa SUPERMIX incide en su compra?



Fuente: Tabla 20

Interpretación:

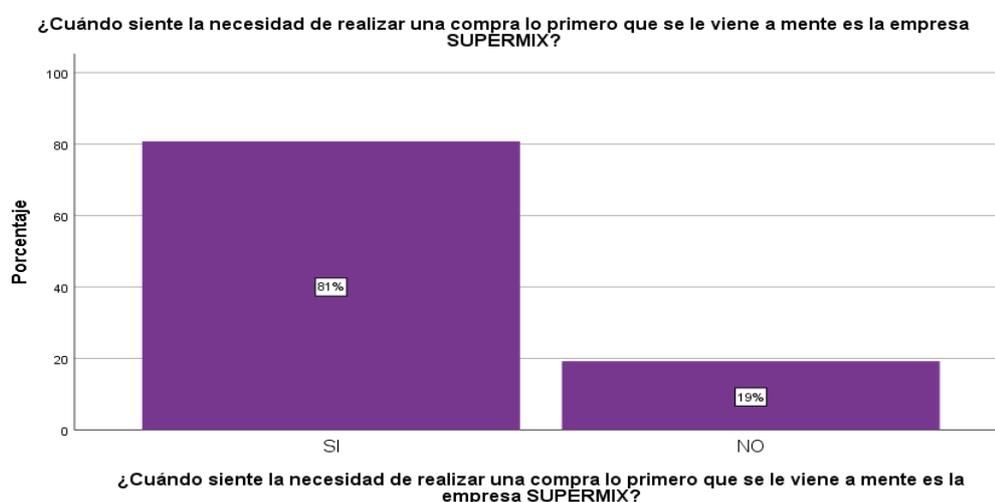
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 20, respondió a la interrogante: ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa SUPERMIX incide en su compra?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 60% de los clientes encuestados respondieron que la calidad de los productos si incide en la compra, por otro lado, el 40% expreso que la calidad no incide en la compra de productos.

Tabla 21: ¿Cuándo siente la necesidad de realizar una compra lo primero que se le viene a mente es la empresa SUPERMIX?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	235	80,8	80,8	80,8
NO	56	19,2	19,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la empresa SUPERMIX

Gráfico 18: ¿Cuándo siente la necesidad de realizar una compra lo primero que se le viene a mente es la empresa SUPERMIX?



Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa SUPERMIX, se observa en la tabla 21, respondió a la interrogante: ¿Cuándo siente la necesidad de realizar una compra lo primero que se le viene a mente es la empresa SUPERMIX?, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 81% de los clientes encuestados manifiesta que al querer realizar alguna compra lo primero que se le viene a la mente es la empresa SUPERMIX, por otro lado, el 19% expreso que la empresa SUPERMIX no es la primera que se le viene a la mente.

4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

Contrastación de Hipótesis general

HG: El Merchandising Visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.

Tabla 22: Merchandising visual / Decisión de compra

		MERCHANDISING VISUAL	DECISION DE COMPRA
MERCHANDISING VISUAL	Correlación de Pearson	1	,960*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que el merchandising visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco, 2021, esta relación se da de una manera muy alta, es decir cuanto más eficiente sea el merchandising visual de la empresa SUPERMIX, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa en mención; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0.960$).

Contrastación de Hipótesis específicas

HE1: La arquitectura exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.

Tabla 23: Arquitectura exterior / Decisión de compra

		ARQUITECTURA EXTERIOR	DECISION DE COMPRA
ARQUITECTURA EXTERIOR	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que la arquitectura exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco. 2021, se relacionan de manera muy alta, es decir cuanto más efectivo sea el uso de los escaparates para la promoción de los productos, asimismo exista una iluminación adecuada en el supermercado, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa SUPERMIX; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0.905$).

HE2: La arquitectura interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.

Tabla 24: Arquitectura interior / Decisión de compra

		ARQUITECTURA INTERIOR	DECISION DE COMPRA
ARQUITECTUR A INTERIOR	Correlación de Pearson	1	,962*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,962**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que la arquitectura interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021, se relacionan de manera muy alta, es decir cuanto los puntos de acceso sean bien ubicados para la localización de los distintos productos asimismo, los productos se encuentren distribuidos correctamente por parte de la empresa existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0.962$).

HE3: La ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.

Tabla 25: Ambientación / Decisión de compra

		AMBIENTACION	DECISION DE COMPRA
AMBIENTACION	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada; se concluye que la ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021, se relacionan de manera muy alta, es decir que a una emisión correcta de la música y de los olores dentro del supermercado que provoque sensaciones agradables en los clientes, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa SUPERMIX; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0.818$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los Resultados del trabajo de Investigación

En este capítulo se ejecuta la discusión de resultados contrastando los resultados logrados en la investigación con los antecedentes, para demostrar la relación entre la variable independiente (merchandising visual) y la variable dependiente (decisión de compra) en la empresa SUPERMIX - Huánuco, 2021.

Jácome (2017), manifiesta que el merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra; con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca. importancia para que el almacén mejore y sea más atractivo para captar la atención del público y generando su deseo de compra, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 22, donde se puede evidenciar que el merchandising se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de la empresa SUPERMIX.

Mendoza (2019), manifiesta que la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; es positiva, entonces la arquitectura exterior de esta tienda mejora, mientras que la decisión de compra de los clientes tendría un cierto incremento, asimismo, la relación entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; con base en los resultados obtenidos, es afirmativa, por lo que, si el marketing en el punto de venta de la tienda mejora, las decisiones de compra de los clientes también se incrementarían, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 23, en donde se

pudo evidenciar que la arquitectura exterior se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de la empresa SUPERMIX.

Bonilla (2017), en sus resultados pudo determinar la existencia de un vínculo significativo sobre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017. Entonces, concluimos con la correlación positiva alta de tales variables ya mencionadas, asimismo, se entiende que el ambiente y la decoración están vinculados significativamente con el comportamiento del consumidor en el centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 25, donde evidencia que la ambientación se relaciona de manera significativa con la decisión de compra, el cual refiere que a la emisión de música y olores puede provocar sensaciones agradables en los clientes, con ello a su decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el merchandising visual se relaciona de manera significativa en la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX, Huánuco, el cual es un aspecto importante a evaluar en la empresa, se pudo evidenciar una relación muy alta, esto a través de la correlación de Pearson con un valor de 0,960, es decir cuanto más eficiente sea el merchandising visual de la SUPERMIX, existirá una mayor decisión de compra.
2. Se concluye que la arquitectura exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX, Huánuco, siendo un punto importante a evaluar, se pudo evidenciar una relación muy alta, esto a través de la correlación de Pearson con un valor de 0,905, es decir cuanto más efectivo sea el uso de los escaparates para la promoción de los productos, asimismo exista una iluminación adecuada en el supermercado, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa SUPERMIX.
3. Se concluye que la arquitectura interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX, Huánuco, siendo un punto importante de tener en cuenta, se pudo evidenciar una relación muy alta, esto a través de la correlación de Pearson, con un valor de 0,962, es decir cuanto los puntos de acceso sean bien ubicados para la localización de los distintos productos asimismo, los productos se encuentren distribuidos correctamente por parte de la empresa existirá una mayor decisión de compra .
4. Se concluye que el ambiente se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX, Huánuco, el cual se pudo evidenciar una relación muy alta, a través de la correlación de Pearson, con un valor de 0,818, es decir que a una emisión correcta de la música y de los olores dentro del supermercado que provoque sensaciones agradables en los clientes, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa SUPERMIX.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa SUPERMIX, poder mantener la técnica de merchandising visual realizando capacitaciones con todo el grupo de colaboradores, para que de esta manera ellos puedan participar intercambiando ideas para la implementación de mejoras, debido a que son los colaboradores los que tienen mayor contacto directo con los clientes, conocen su demanda, sus gustos y preferencias como también las expectativas de la empresa, es así que puedan implementar estrategias seguras para el incremento de ventas.
2. Se sugiere a la empresa SUPERMIX, realizar encuestas de satisfacción periódicas dirigida a los clientes, con el fin de encontrar y mejorar las posibles falencias que se puedan dar al momento de la compra, esto hará que los clientes aumenten sus niveles de satisfacción, disfruten una buena experiencia de compra y el desempeño de la empresa sea mejor que la anterior.
3. Se recomienda tener una adecuada presentación de sus productos, también ofrecer ambientes agradables y cómodos donde el consumidor tenga opción de desplazarse sin ninguna incomodidad, teniendo en cuenta que pueda lograr ver por sí mismo todas las características e informarse de los productos por su propia cuenta sin necesidad de tener al vendedor cerca.
4. Se recomienda a la empresa SUPERMIX a que puedan tomar en cuenta los resultados demostrados en la presente investigación, para que sean utilizados como estrategias de posicionamiento, logren la fidelidad de sus clientes y sean reconocidos por cumplir los estándares de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, D., & Moreno, H. (2017), El merchandising visual como factor en la construcción de marca: Manizales.
- Areni, C., & Kim, D. (1993). La influencia de la música de fondo en el comportamiento de compra: música clásica frente a los cuarenta en una tienda de vinos. ACR North American Advances.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing.
- Becerra, L., & Toro, S. (2016). Merchandising visual y de gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, el barista y café café de Pereira.
- Bonilla, P. (2017). Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de huanuco-2017.
- Bonilla, P. (2017). Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco, 2017 (Doctoral dissertation, Tesis para optar el título profesional) Universidad de Huánuco).
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona.
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagomez, M. (2009). La motivación y el aprendizaje.
- Castañeda, A., & Papas, S. (2016). El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial " Sumy Plast EIRL" Huánuco, período 2014-2015.
- Castillo, I. (2014). El Blog de Bolsalea " La iluminación para tiendas y su importancia", obtenido de <https://www.bolsalea.com/blog/2014/07/senaletica-en-tiendas/>

- Condori, J. & Zeballos, M. (2019). Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco-2019.
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. Editorial. CECOSA.
- Deming, E. (1989). Calidad total. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis, Madrid, Díaz de Santos, SA.
- Diaz, S. (2019). Motivaciones de compra y tipología de clientes.
- Diccionario de Marketing Directo e Interactivo. (2020). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing>
- Escamilla, G. (2020). "Blog de Marketing digital de Resultados". RD Station Marketing.
- Espinosa, R. (2019). Obtenido de <https://rosacreativa.com/2019/03/29/el-olfato-en-el-visual-merchandising/>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Fresco, J. (2003). La revolución para vender más. OSMAR D. BUYATTI
- García, R. (2018). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>
- Garrido, Á. (2015). Merchandising y Ambientación, claves para el éxito empresarial.
- Gaviria, W., López, Y., & Arruba, J. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del Merchandising. Espacios, 35. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p35.pdf>
- Giralt, A. (2019). Arquitectura interior, el rediseño de espacios de trabajo. Obtenido de <https://prodecabarcelona.com/arquitectura-interior-el-rediseño-de-espacios/>
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Gestión de la experiencia del cliente en el comercio minorista: un marco organizativo. Journal of retail , 85 (1), 1-14.

- Gusó, A. (2016). Retail marketing: estrategias de marketing para los minoristas. ESIC.
- Jácome, M. A. (2017). Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito.
- Jaen, G. (2013). La importancia del tiempo en el servicio al cliente. InformaBTL.
- Kotler, C. Grande & Cruz, (2000). Dirección de Marketing. 1ª Edición/813 Prentice Hall Iberia. SRL: Pearson educación.
- Kotler, P. (2009). Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ES TARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PD
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing para o século XXI. Pearson Prentice Hall.
- Lozano, H. (2018). La importancia del visual merchandising. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/columna/la-importancia-del-visual-merchandising/>
- Lozano, P. (2019). El merchandising y su relación con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, 2017. Marketing 439. (3 de junio de 2017). Obtenido de <https://marketing439.wordpress.com/2017/06/03/lo-que-debes-saber-sobre-el-merchandising/>
- Master Distancia (2019). ¿Qué es el Visual Merchandising? Master.D. Obtenido de <https://www.masterd.es/blog/que-es-visual-merchandising/>
- Mendizabal, G. (2018). Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de puno, en el periodo 2016.
- Mendoza, k. (2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018.

- Moreno, M. (2018). "Modelos de decisión de compra". Revista NOVA ET VETERA.
- Moscoso, C. (2019). ¿Cuál es la importancia de la visual merchandising? Obtenido de LE COOK HOME: <https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>
- Muñoz, A. (2018). "Factores que influyen en la decisión de compra del cliente". Sales Layer.
- Nieves, P. (2017). "El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de piura - año 2016".
- Noriega, D. (2016). "Las estrategias que usan los supermercados para vender más". Obtenido de <https://www.levanteemv.com/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender/1426247.html>
- Oliva, C. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad SA, en el distrito de Tacna, 2016.
- Palomares, R. (2001). Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales (No. HF5415. P35 2001.).
- PRODETUR. (2012). Promoción de Desarrollo Económico y del Turismo. "MERCHANDISING Animación del Punto de Venta".
- Quijano, G. (2015). Marketing y Finanzas. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/como-negociar-efectivamente/>
- Raffino, M. (2020). Concepto de Servicio al cliente.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic.
- Rodríguez, F. (2016). Obtenido de <https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>.

- Saavedra, K. (2017). El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda Retail de artículos de electrónica menor en el cc Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.
- Sarrías, L. (2013). Promociones para vender más: Secretos del Marketing.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente.
- Serrano, L. (2017). Merchandising interno y externo, dos grandes categorías. Obtenido de <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>
- Tallant, R. (2017). BLOGDSIGNO. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/que-es-el-visual-merchandising-en-retail>
- Thompson, I. (2019). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

ANEXOS

Formato N°1: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021? • ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021? • ¿Cuál es la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021? 	<p>General Determinar la relación que existe entre el Merchandising visual y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021. • Determinar la relación que existe entre la arquitectura interior y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021. • Determinar la relación que existe entre la ambientación y la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021. 	<p>General Hg El merchandising visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.</p> <p>Nula: Ho El merchandising no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La arquitectura exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021. • La arquitectura interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021. • La ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., Huánuco 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiente Decisión de compra de los clientes <p>Dimensiones 1.Motivación 2.Satisfacción 3.Recordación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independiente Merchandising visual <p>Dimensiones 1.Arquitectura Exterior 2.Arquitectura Interior 3.Ambientación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Investigación Aplicada: La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad. • Enfoque Cuantitativo: Porque busca medir las variables, es aquella en que se cuantifican o miden numéricamente las variables estudiadas de la investigación. • Diseño de la investigación Descriptivo-correlacional: Porque va a determinar la relación entre la variable dependiente y la variable independiente. • Población N= POBLACIÓN N= 1200 CLIENTES • Muestra N= MUESTRA N= 291 personas a encuestar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario Esta técnica se utilizará para recolectar datos de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L., cuyo instrumento contará con 18 preguntas



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL MERCHANDISING VISUAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA SUPERMIX S.R.L,
HUÁNUCO 2021”

OBJETIVO: El presente instrumento, tiene la finalidad de ver la relación que existe entre el Merchandising Visual con la decisión de compra de los clientes en la empresa SUPERMIX S.R.L

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas según corresponda.

DATOS INFORMATIVOS:

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: () Años

Lugar de Procedencia: Huánuco () Amarilis () Pillco Marca ()

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	SÍ	NO
MERCHANDISING VISUAL	ARQUITECTURA EXTERIOR	¿Según su perspectiva, el logo de la empresa SUPERMIX es identificado con facilidad?		
		¿Según su perspectiva, las promociones que se muestran en el escaparate del centro comercial lo motivan a entrar a la tienda?		
		¿Según su perspectiva, la iluminación en este centro comercial es el adecuado?		
	ARQUITECTURA INTERIOR	¿Según su perspectiva, los pasillos de este centro comercial ayudan a localizar los diferentes productos?		
		¿Según su perspectiva, el diseño del centro comercial le es agradable?		
		¿Según su perspectiva, los productos del centro comercial se encuentran distribuidos de una forma adecuada?		
	AMBIENTACION	¿Según su perspectiva, los sonidos emitidos dentro del local le causan sensaciones alegres?		
		¿Según su perspectiva, le es agradable los olores emitidos dentro del centro comercial?		
		¿Según su perspectiva, los pasillos cuentan con señalizaciones para su mayor orientación?		

DECISION DE COMPRA	MOTIVACIÓN	¿La empresa SUPERMIX le brinda productos diversos que logren satisfacer sus necesidades?		
		¿La empresa SUPERMIX le brinda motivación alguna para comprar en ella?		
		¿El ambiente dentro de la empresa SUPERMIX impacta sobre sus decisiones de compra?		
	SATISFACCIÓN	¿Luego de realizar su compra en la empresa SUPERMIX, queda satisfecho con el servicio brindado?		
		¿El tiempo de atención brindado en su compra fue optimo, lo cual lo conduce a regresar a la empresa SUPERMIX?		
		¿La experiencia de compra positiva lo conduce a regresa a la empresa SUPERMIX?		
	RECORDACIÓN	¿Las promociones que brinda la empresa SUPERMIX, le permiten recordar con facilidad?		
		¿La calidad de los productos que ofrece la empresa SUPERMIX inciden en su compra?		
		¿Cuándo siente la necesidad de realizar una compra lo primero que se le viene a mente es la empresa SUPERMIX?		

Muchas gracias por su colaboración.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE KR20 DE KUDER RICHARDSON

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21 : p1 Visible: 18 de 18 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
13	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
14	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
15	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
16	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables