

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“MERCANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MIA MARKET S.C.R L. EN LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODO 2018”**

TESIS

PRESENTADA POR:

MILAGROS CALSINA COLQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
 DE LA EMPRESA MIA MARKET S.C.R.L. EN LA CIUDAD DE JULIACA,
 PERIODO 2018”

TESIS

PRESENTADA POR:

MILAGROS CALSINA COLQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE:

 Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANÍ

PRIMER MIEMBRO:

 Dr. MARCO ANTONIO RUELAS HUMPIRI

SEGUNDO MIEMBRO:

 M.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

DIRECTOR / ASESOR:

 Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPÉ

Área : Administración de Marketing
Tema : Merchandising

Fecha de sustentación: Puno, 17 de mayo del 2019

DEDICATORIA

Especialmente a mis padres: Ernesto Hugo y Elizabeth por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida y sobre todo en la formación de mi carrera universitaria, siendo ellos mi fuerza y motivación para salir adelante y cumplir todas mis metas.

A mis hermanas: Sandra y Guína que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional. Pero sobre todo por el amor y cariño que siempre me han demostrado.

Milagros calsina colque

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano, en especial, a mi querida Escuela Profesional de Administración, y a sus docentes por la contribución profesional, ética y social.

A mi Director, Dr. Manuel Anchapuri Quíspe, por su asesoramiento en la presente investigación y su apoyo desinteresado en la obtención de mi objetivo.

A la Empresa de Mía Market S.C.R.L., por abrirme las puertas y permitir cumplir con este objetivo. Especial a la Gerente Polar Paredes Rosana Filomena.

A toda mi familia que han tenido a bien ayudarme en forma moral y económica para mi formación como ser humano y profesional.

Milagros calsina colque

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	10
---------------	----

ABSTRACT.....	11
---------------	----

CAPITULO I**INTRODUCCIÓN**

1.1. Problema de investigación.....	13
1.2. Justificación	14
1.3. Problema general y específico	15
1.4. Objetivo general y específico	16

CAPITULO II**REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Marketing.....	22
2.2.1.1. Merchandising	22
2.2.1.1.1. Gestión del surtido.....	28
2.2.1.1.2. Arquitectura del establecimiento	30
2.2.1.1.3. Gestión estratégica del punto de venta	37
2.2.2. Decisión de compra.....	41
2.2.2.1. Factor interno.....	44
2.2.2.2. Factor externo	46
2.3. Marco conceptual.....	48
2.4. Hipótesis general y específicos	49

CAPITULO III**MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1 Enfoque de investigación.....	50
3.2. Diseño de investigación.....	50
3.3. Alcance de investigación	51
3.4. Población y muestra de investigación.....	52
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53

3.6. Pruebas de fiabilidad del instrumento.....	55
3.7. Interpretación de resultados.....	56

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado.....	58
4.1.1. Del objetivo específico N° 1	58
4.1.2. Del objetivo específico N° 2.	66
4.1.3. Del objetivo general.....	70
4.1.4. Del objetivo específico N° 3.....	71
4.2. Contrastación de hipótesis	100
4.3. Discusión	101
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS.....	108
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de la arquitectura interior	33
Figura 2: Disposición mobiliario.....	35
Figura 3: Niveles de exhibición y aporte a las ventas de una góndola.....	39
Figura 4: Zonas del lineal.....	40
Figura 5: Factores que influyen en la decisión de compra	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de fiabilidad (V1-V2: merchandising y decisión de compra) ..	55
Tabla 2: Dimensión gestión del surtido	58
Tabla 3: Dimensión Arquitectura del establecimiento	61
Tabla 4: Dimensión gestión estratégica del punto de venta	64
Tabla 5: Dimensión factor interno	66
Tabla 6: Dimensión factor externo	68
Tabla 7: Relación entre el merchandising y la decisión de compra	70
Tabla 8: FODA-Mia Market	75
Tabla 9: Mejora N°1- Surtido	77
Tabla 10: Plan de Acción Estrategia 1	79
Tabla 11: Mejora N° 2- Arquitectura Interna	81
Tabla 12: Plan de Acción Estrategia 2	82
Tabla 13: Mejora N° 3- Ambientación Interna	86
Tabla 14: Plan de Acción Estrategia 3	87
Tabla 15: Iluminación por secciones	89
Tabla 16: Mejora N° 4 - Gestión Estratégica del Punto de Venta	91
Tabla 17: Plan de Acción Estrategia 4	93

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DI: deseado de forma imprevista

DP: deseado de forma prevista

NP: necesario de forma prevista

NI: necesario de forma imprevista

FIFO: primero en entrar, primero en salir

PLV: publicidad en el lugar de venta

SCRL: sociedad comercial de responsabilidad limitada

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo general analizar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018. Con dicha finalidad se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal, alcance de investigación descriptivo- correlacional; la muestra estuvo conformada de 140 clientes obtenida por muestreo probabilístico simple; manejando instrumentos (cuestionarios) la cual fue validados y sometidos a pruebas de confiabilidad con el método de alfa de cronbach. Los resultados alcanzados señalan que, desde el punto de vista de los clientes el merchandising aplicado por Mia Market es regular, el análisis de dimensiones reporta que la gestión del surtido tiene una puntuación promedio de 2.67, la arquitectura del establecimiento 2.50 y la gestión estratégica del punto de venta 2.70 puntos en una escala del 1 al 5. En cuanto a la decisión de compra tiene un promedio de 2.83 se encuentra en un nivel regular. La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, 2018, con un coeficiente de correlación de 0.696.

Palabras Clave: Cliente, decisión de compra, merchandising.

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the relationship between merchandising and the purchase decision of the company Mia Market SCR L. in the city of Juliaca, period 2018. For this purpose, the quantitative approach, non-experimental design - transversal, was used. scope of descriptive-correlational research; the sample consisted of 140 clients obtained by simple probabilistic sampling; managing instruments (questionnaires) which were validated and subjected to reliability tests with the cronbach alpha method. The results obtained indicate that, from the point of view of the clients, the merchandising applied by Mia Market is regular, the analysis of dimensions reports that the management of the assortment has an average score of 2.67, the architecture of the establishment 2.50 and the strategic management of the point of sale 2.70 points on a scale of 1 to 5. As for the purchase decision has an average of 2.83 is on a regular level. The conclusion reached after the analysis of the results is that, if there is a relationship between the merchandising and the purchase decision of the customers of the company Mia Market S.C.R.L. in the city of Juliaca, 2018, with a correlation coefficient of 0.696.

Keywords: Customer, purchase decision, merchandising

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El merchandising es una herramienta esencial del marketing para generar una ventaja competitiva respecto a la competencia y brindar un valor diferencial para los clientes, además éste ayuda a que los puntos de venta de los negocios detallista se vuelvan más rentables puesto que motivan a que los clientes consoliden sus compras en la empresa Mia Market. La estructura de este trabajo de investigación consta de cuatro capítulos divididos de la siguiente manera:

En el **capítulo I** se realizó el planteamiento del problema, que abarca la descripción del problema, formulación del problema, justificación de la investigación. Se establecen los objetivos, un objetivo general y tres específicos.

En el **capítulo II** está la revisión literaria, donde están los antecedentes, bases teóricas el cual contiene conceptos de diversos autores sobre las variables merchandising y decisión de compra. Así también esta las hipótesis y variables, donde se realizó una hipótesis general y 2 específicas.

En el **capítulo III** están los Métodos y Técnicas de Investigación, que contiene el tipo de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas para el análisis de interpretación de resultado.

En el **capítulo IV** está el resultado como procesamiento de datos, interpretación y discusión de resultado.

Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación, también se muestra las referencias bibliográficas que fueron fundamentales para la investigación y los anexos.

1.1. Problema de investigación

En la actualidad se está dando a conocer a nivel mundial la importancia que tiene el arreglo exterior e interior de los supermercados, bodegas, tiendas comerciales entre otros, de esa manera estas empresas ofrecen a sus clientes la diversidad de sus productos, pero cautivándolos por la vista, como técnica del mercadeo. Como se observa en los porcentajes sobre el comportamiento del consumidor hay un 65% y 70% que deciden sus compras en el establecimiento comercial por la comunicación visual que emiten los productos, pues la vista representa el 80% de la percepción humana. (Ramírez, 2006).

El escenario peruano no se queda atrás respecto a esta técnica, ya que empresas de distintos rubros usan diferentes estrategias de acuerdo a su ámbito para poder posicionarse en el mercado utilizando una mezcla visual atractiva, por la misma competencia que hay y crece día a día; por eso, es necesario atraer al cliente siendo innovadores en el establecimiento, como, ubicar cada objeto en su lugar, dándose cuenta del diseño, características, ubicación, lineal, es decir, aplicar merchandising, donde es muy necesario tener en cuenta desde la exhibición del local (parte externa e interna) para llamar la atención de las personas que acuden a la empresa.. (Guillén, 2015)

Actualmente se pudo determinar que los clientes que frecuentan el punto de venta de la empresa Mia Market S.C.R.L. poseen una baja decisión de compra, ya que tardan poco tiempo y por ende la compra es en menor cantidad, muchas veces solo compran lo planeado y no realizan compras por impulso, originando esto que el nivel de ventas haya disminuido o se mantenga en los últimos años.

Entre las causas que originan el problema se pudo evidenciar la deficiente aplicación de merchandising. Algunas de ellas son: el personal distribuye de manera inadecuada los productos en el punto de venta (no toman en cuenta los niveles ni las zonas de venta),

otro es con respecto a la ambientación del establecimiento no es del todo agradable, exhibición de productos, a veces la poca accesibilidad para la interacción con el producto hace que el cliente desista de la compra, el facing es deficiente, ya que existe mercaderías de una misma marca que ocupa todo el espacio en las gondolas, asimismo dicho producto está incorrectamente repartida y presentada, algunas secciones no tienen señalización o están en mal estado (se ven descuidadas como es el caso de papelería y regalos) lo cual da un mal aspecto al local, otro de los problemas que se observa es cuando algunas góndolas están con espacios vacíos, no se colocan inmediatamente otros productos similares para suplirlos, esos detalles son los que llaman la atención del cliente ya sea actual o potencial al momento de querer adquirir un producto ya sea planificado o no.

1.2. Justificación

Actualmente el merchandising es una técnica fundamental para incrementar las ventas en el punto de venta, esto debido a que el merchandising influye en el proceso de compra de un consumidor. Es así como el merchandising cobra un papel muy importante a la hora de incrementar las ventas, ya que el consumidor actual se guía por una buena apariencia del punto de venta y de la presentación del producto, llegando así a una compra impulsiva. La empresa Mia Market tiene 10 años en el mercado y su visión es “ser el supermercado más importante del sur reconociendo y agradeciendo a todo nuestros clientes y proveedores para poder seguir creciendo y aperturando mas sucursales y así aumentar nuestras ventas y nuestros clientes”, para ello la empresa debe conseguir que sus clientes se sientan más que satisfecho es decir complacido (es cuando los clientes consideran que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio superan sus expectativas), la empresa aun no consigue lo dicho anteriormente ya que existen problemas en la empresa el cual consiste en que la clientela no lo ve como atractivo (momento de ocio y entretenimiento), ya que la mayoría de clientes que ingresan al punto de venta solo se

tardan unos minutos esto debido a que la empresa no se fijan en detalles como la ambientación de la tienda que son significativo para ello y como resultado tenemos la falta de salida de los productos, pocos ingresos y la solución que se pretende dar ese problema es que puedan emplear herramientas y técnicas mercadológicas uno de ellos es el merchandising para que se vea atractivo y cómodo para las personas que lo visitan y se quede en su mente, donde cada detalle es vital. Así lo demuestra el siguiente autor cuando menciona que, “el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (55% a través de los ojos, 18% a través del oído, 12 % a través del olfato, 10% del tacto y 5% del gusto”. (Díaz, 2000, pág. 81)

1.3. Problema general y específico

Problema general

¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018?

Problemas específicos

- ¿Cómo son las dimensiones de merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018?
- ¿Cómo es la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018?

1.4. Objetivo general y específico

Objetivo General

Determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

Objetivos específicos

- Describir las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta de la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.
- Describir la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.
- Proponer un plan de merchandising para la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Para desarrollar la presente investigación del merchandising y decisión de compra se ha encontrado algunos trabajos de investigación relacionados al tema de interés investigativo, para lo cual se presenta las siguientes investigaciones al respecto:

(Quispialaya, 2018). En su tesis titulada: *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing de la Universidad Continental de Huancayo; que llega a la siguiente conclusión: sí existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017. La fuerza de la correlación de gamma obtenida es de 0.801, que evidencia una correlación positiva muy alta; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el merchandising mejora correlativamente la decisión de compra.

(Cotrina, 2018). En su tesis titulada: *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017*, para optar la Maestría de Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna; que llega a la siguiente conclusión: se comprobó que los comerciantes no aplican técnicas adecuadas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja, también se comprobó que existe relación significativa entre el merchandising y la

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

(Mendizabal Mamani, 2018). En su tesis titulada: *merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano Puno; Los resultados obtenidos en el trabajo permitieron llegar a concluir que la referida empresa no aplica al 100% el merchandising visual, puesto que el gerente no tiene mucho conocimiento sobre este tema; esto se ve reflejado en los resultados en donde del total de preguntas; un 75% respondieron como “regular”, y un 25% “bueno” sobre los ítems relacionados a la aplicación merchandising visual, estos resultados muestran que la empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada el merchandising visual; por lo tanto afirmamos que referida empresa posee limitados conocimientos con relación al merchandising visual. El letrero/nombre, la decoración de las vitrinas, el acceso a la tienda, la amplitud de los pasillos, los carteles/señalización, la distribución de local, ubicación de productos, iluminación, decoración, la música, aroma, exhibición de precios, etc. Se ha determinado en base a la experiencia.

(Bardales , 2017). En su tesis titulada: *Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016* para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo de Tarapoton ; que llega a la siguiente conclusión: Que entre la variable de merchandising visual y comportamiento del consumidor existe un coeficiente de correlación de 0.191 entre ambas variables, lo que demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy débil.

(Jácome, 2017). En su Tesis titulada: *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*, Los resultados obtenidos en el trabajo permitieron llegar 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

(Castillo & Estrada, 2016). En su tesis titulada : *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo; que llega a la siguiente conclusión: Mediante los resultados se puede apreciar que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena

iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generara en el cliente una buena decisión de compra

(Guamá, 2015). En su Tesis titulada: *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*, para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi; donde llega a la siguiente conclusión: El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

(Gutierrez , 2015). En su Tesis titulada: *Las técnicas del merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la Curacao periodo 2014*, que llega a las siguientes conclusiones: Las técnicas sección, reposición de stock y la animación de la tienda del merchandising en la tienda la Curacao de Puno es deficiente su aplicación en el punto de venta en comparación con las técnicas de tienda y el lineal del merchandising que si es eficiente su aplicación.

(Quintero, 2015). En su artículo científico titulado: *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*, concluye que: los puntos de venta de las tiendas retail deben contar con estrategias para motivar al consumidor a que consuma los productos y servicios que estas ofrecen, teniendo presentes los gustos y preferencias, las formas de pago, la frecuencia y las tendencias de compra, para lograr establecer una relación directa con el cliente y poder atender a sus requerimientos y los cambios que el consumidor presenta según sus necesidades.

(Cumana M., 2014). En su tesis titulada : *Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares*, para optar el título Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo de Bárbula; que llega a las siguientes conclusiones. El consumidor ya no compra por lista, va al mercado con la esperanza de encontrar lo que necesita., El tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento para realizar sus compras oscila entre los 30 min a 1 hora, los encuestados indican que podría variar en función de la cantidad de cajas disponibles para cancelar sus compras. Se evidenció deficiencias en el surtido, producto de la poca disponibilidad en los anaqueles de categorías de productos, afectando los niveles subsiguientes (familias, subfamilias y referencias).

(Sanchez, 2011). En su tesis titulada: *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso-Comisariato San Andrés en el sur de la ciudad de Quito*, para optar el título Profesional de Ingeniero en Gerencia y Liderazgo en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito; que llega a las siguientes conclusiones:

1. Técnicas de merchandising incide en la venta de los artículos que comercializa esta empresa.
2. Surtido que se oferta en el punto de venta si es necesario para la animación con un empleo adecuado de las técnicas de merchandising, tiene una presencia notable que marca una diferencia y conlleva a una actitud diferente al momento de comprar.

2.2. Marco teórico

La presente investigación se sujeta fundamentalmente en la revisión y análisis bibliográfico de libros, artículos de revista relacionados con el tema de merchandising y decisión de compra.

2.2.1. Marketing

Se empezará definiendo al marketing porque el merchandising es parte del mismo, existen muchas definiciones, donde:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001 , pág. 4)

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson, 2006)

“Es el conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. (Prieto, 2009, pág. 6)

2.2.1.1. Merchandising

Historia del merchandising

La historia del merchandising se divide en tres momentos, los cuales están relacionados con la forma de comercializar de la humanidad:

- 1. Comercio tradicional (Edad Media):** en este momento la forma de negociar era de tipo intuitivo y empírico. De manera independiente se diseñaban estantes, carteles y anuncios de ofertas, pero incipientes.
- 2. Comercio moderno (1950):** es donde se modernizan las estructuras de comercio, con centrales de compras, supermercados, hipermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por mejorar su función. Entonces los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los clientes y compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio. Se puede comentar que **aquí aparece el merchandising** como tal porque se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra compulsiva y por lo tanto se produce un cambio radical en la forma de vender.
- 3. Comercio futurista (1990 en adelante):** en esta parte de la historia del merchandising surge el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la canasta o carro de merca por el comprador. (Prieto, 2009, págs. 41- 42)

Concepto de merchandising

“Es un elemento del marketing integrado por métodos de comercialización lo que permite exhibir el producto en los mejores escenarios” (Prieto, 2009, pág. 7)

Etimológicamente, la palabra merchandising proviene del vocablo merchandise (mercancía) y del radical inglés - ing, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Existen múltiples definiciones, una de las más

utilizadas es: conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto. También se puede definir el merchandising como un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad; comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, forma, precio y cantidad más conveniente. Podemos decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de productos, publicidad, etc. Para vender sus productos el fabricante hace marketing y el comerciante o distribuidor hace merchandising. (Publicaciones Vertice S.L. , 2009, págs. 31-32)

Otro autor define el merchandising como el conjunto de acciones que se realizan para animar el punto de venta, destacar los productos en él y motivar la compra de éstos por parte del cliente. Por lo tanto, y teniendo en cuenta esta definición, el objetivo último del merchandising es aumentar las ventas rentabilizando el punto de venta. Es decir, como el espacio que posee un establecimiento es limitado, es muy importante hacer una buena gestión de éste y en concreto del lineal donde se encuentran los artículos, destacando los artículos que más interesen vender, haciendo los artículos accesibles, facilitando al cliente la compra, etc. (Gago M. , 2015, pág. 27)

Enfoques del merchandising

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otros son distintas. Teniendo como base los

principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación; se pueden establecer dos enfoques globales del mismo:

1. **Enfoque de la distribución (Merchandising en el punto de venta).** - Es cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realizan principalmente los detallistas, y se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, etc.
2. **Enfoque de la comunicación (Merchandising del fabricante).** - Aquí el merchandising es realizado por los integrantes del canal, en especial por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc. (Prieto, 2009, págs. 46 - 47)

Objetivos del Merchandising

- **Aumentar la cantidad de público que accede al establecimiento** generar más afluencia cuidando el aspecto del establecimiento, atención correcta a los clientes.
- **Potenciar la relación con el cliente**, es vital conocer a tu cliente para poder establecer acciones de merchandising asertivas.
- **Incrementar la rotación de uno o varios productos**, la gestión del stock y forma de compra de la empresa son criterios claves para una correcta rotación de los productos.
- **Eliminar stock acumulado o de otras temporadas**, es un objetivo estrella del merchandising, con el concepto “outlet” se sabe que puede aprovechar de buenas ofertas y elimina los stocks.

- **Potenciar el efecto de una campaña publicitario**, se complementa con los recursos invertidos y las acciones aplicadas.
- **Mejorar el establecimiento**, ofrecer una tienda más atractiva, tener un establecimiento bien cuidado es clave. Teniendo en cuenta la psicología de compra, ubicación de los productos en las estanterías, orden y limpieza. (Servis Group, 2016)

Funciones del merchandising realizadas por el detallista:

El distribuidor, debe rentabilizar las inversiones optimizando el lineal de la superficie comercial y optimizando el surtido. Las principales funciones que realiza en el punto de venta son:

- **Agrupación estratégica de los productos**, el surtido que ofrezca el punto de venta debe ser en base a una gestión por categorías de productos y agrupados estratégicamente.
- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento**, busca provocar, informar e invitar a los transeúntes a ingresar al establecimiento comercial. Los elementos que conforman la arquitectura exterior: fachada, rótulos, banderolas, puertas y escaparates, identificando lo que se vende en la tienda. Los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como el mobiliario que se usa, diseño de los pasillos. De manera que se genere el mayor flujo de circulación de los clientes.
- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas**, se busca localizar estratégicamente los productos de manera que permita una adecuada gestión de la superficie de ventas: rotación, en función de: circulación, presentación, tipos de compra, todo ello responde a dónde localizar estratégicamente los productos sobre el espacio de ventas.

- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal**, es de suma importancia mantener una presentación estratégica y estética de los productos sobre el lineal desarrollado. El objetivo es organizar y exhibir los productos en función de los niveles, zonas de presentación y criterios de exhibición.
- **Gestión estratégica del espacio**, consiste en calcular la longitud idónea que debe tener el lineal para la implantación de la exhibición de los artículos. Cada producto debe tener un espacio en el lineal que asegure su visibilidad, en función de sus resultados y por tanto de su rentabilidad. (Palomares, 2011, págs. 1-2)

Tipos del merchandising

Estas técnicas se diferencian en tres clases distintas, las cuales son:

1. **El merchandising visual.** - Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.
2. **El merchandising de gestión.** - Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.
3. **El merchandising de seducción.** - Es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas

con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa. (Prieto, 2009, págs. 57-58)

Elementos del merchandising

2.2.1.1.1. Gestión del surtido.

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión. Posiblemente, una de las primeras decisiones estratégicas que debe resolverse a la hora de diseñar un establecimiento o formato comercial, sea su política de surtido acorde con el tipo de clientes a los que se desea satisfacer. (Palomares, 2011, pág. 35)

Objetivo del surtido

Es satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores. Para el comerciante, el objetivo fundamental del surtido es el posicionamiento en el mercado de su tienda y la consecuente obtención de beneficios que le permitan rentabilizar su inversión. En este sentido, una de las funciones claves del establecimiento es determinar el surtido que va a ofrecer, para lo cual habrá que estudiar la oferta de los fabricantes y seleccionar los productos que se adecúan a las necesidades de los clientes. (Hervas, 2013, pág. 120)

Características del surtido

Los retail se posicionan en el mercado teniendo en cuenta las características del surtido, las cuales vienen determinadas por: la amplitud, la anchura y la profundidad.

- 1. Amplitud del surtido:** la amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial como ya se ha comentado, todas las dimensiones objetivas se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio.
- 2. Anchura del surtido:** la anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contiene una determinada sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y subfamilias y estrecho cuando tienes pocas. Las dimensiones estratégicas de la anchura del surtido se miden en tres grado, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho.
- 3. Profundidad del surtido:** la profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos; por lo que vendrás dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc., que componen la oferta comercial del establecimiento.

Se habla de surtido profundo, cuando las familias o subfamilias que forman las categorías de productos, contienen una completa gama de artículos y, surtido poco profunda cuando, lógicamente las familias o subfamilias contienen una gama básica o escasa de referencias.

Al igual en los casos anteriores, la estratégica del surtido referida a profundidad, se mide en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy profundo, medianamente profundo y surtido poco profundo o superficial. (Palomares, 2011, págs. 67-69)

2.2.1.1.2. Arquitectura del establecimiento

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias.

La arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear atmósferas coercitivas con el fin de provocar en el cliente el estado conocido como transferencia de Gruen, el momento en que el consumidor, que hasta ahora buscaba un producto concreto, experimenta un impulso consumista no dirigido a ningún artículo determinado. (Palomares, 2011, pág. 100)

La arquitectura exterior del establecimiento comercial: el exterior del establecimiento debe servir para que el cliente se haga una idea de lo que el establecimiento es: su estilo, lo que vende, sus precios, etc. La imagen exterior que el establecimiento cree en el cliente ayudará al posicionamiento de éste en su mente. El posicionamiento es la idea que el cliente o posibles clientes se forman del establecimiento a través de los elementos que percibe, en este caso los externos.

El técnico de merchandising debe resolver ¿COMO? Organizar los elementos de la arquitectura exterior, con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende un determinado formato comercial

Elementos de la arquitectura exterior

La arquitectura exterior del establecimiento comercial se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

- 1. La identidad:** la identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de sus competidores. Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por si mismos deben transmitir una imagen de acuerdo a su estilo y formato comercial al que pertenece.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rotulo comercial corporativo este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los transeúntes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño.

- 2. Entrada:** es necesario que la entrada junto con los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo al formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia. Hay que distinguir entre el elemento de puerta de entrada al establecimiento y el elemento de punto de acceso a la superficie de ventas. Aunque los conceptos puedan parecer a priori lo mismo, no lo son en la práctica, ya que cada uno de ellos posee unas características y funciones diferentes, por lo que se hace necesario diferenciarlos claramente y darles a cada cual un tratamiento diferente

acorde a su finalidad técnica y estética. La puerta de entrada constituye un elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir donde comienza la superficie destinada a vender, o, dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va a comenzar la realización de su compra.

“Lo más eficaz es acondicionar varias puertas de entrada y salida, ya que dan más posibilidad al cliente para el desplazamiento” (Rodríguez, 2016, pág. 35).

3. Escaparate: El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo, vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”. El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulta una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables. (Palomares, 2011, págs. 108-118)

La arquitectura interior del establecimiento comercial: el técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar

estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica, cómoda y ordenada, propiciando una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio.

Sin lugar a dudas, hay que planificar adecuadamente el diseño de los elementos que conforma la arquitectura interior del establecimiento comercial, mediante un plan estratégico que permita asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano, Para ello, el técnico de merchandising debe organizar estratégicamente los ocho elementos en los que se divide a nivel técnico la arquitectura comercial de un determinado establecimiento en régimen de libre servicio. (Palomares, 2011, pág. 154)

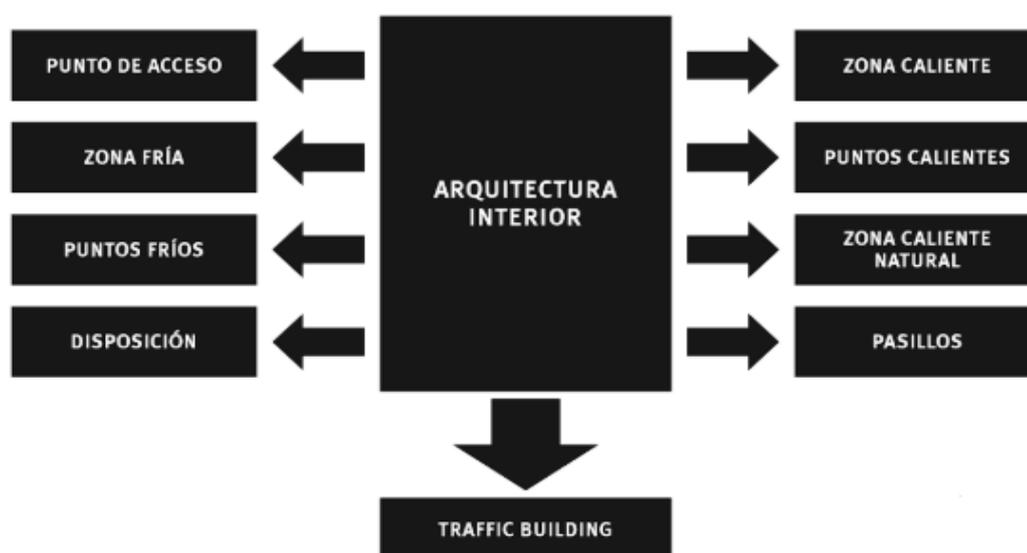


figura 1: Elementos de la arquitectura interior
Fuente: (Palomares B. , 2015)

- 1. Punto de acceso:** el punto de acceso representa uno de los elementos de la arquitectura interior más importante y significativo, ya que conforma el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida, en el que se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra.

Es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho de los establecimientos, “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la

tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”. Henrik salen

2. **La zona caliente:** es una extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural de clientes, tomando como base una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj, donde según los estudios exploratorios realizados, conforma la zona más concurrida y transitada de clientes por la superficie de ventas.
3. **La zona fría:** es la extensión imaginaria que se localiza fuera del flujo de circulación natural de clientes, por tanto, la zona teóricamente menos concurrida y transitada de la superficie de ventas.
4. **Los puntos calientes:** son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos o concentración de clientes, por tanto, aquellos puntos o espacios identificados como los más transitados y más visibles del área comercial.
5. **Los puntos fríos:** son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican el flujo o concentración de clientes, por tanto, aquellos puntos o espacios identificados como menos accesibles y menos visibles de la superficie de ventas.
6. **La zona caliente natural:** es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso hasta el mostrador de caja, generalmente para pequeñas y medianas superficies; y sobre el pasillo de aspiración, para superficies provistas de una línea de cajas en la entrada, propia de las grandes superficies comerciales. (Palomares, 2011)
7. **Disposición del mobiliario:** la disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial:

Tipos de ubicación del mobiliario



Figura 2: Disposición mobiliario

Fuente: (C.E.E.I GALICIA, S.A. , 2009)

1. **La disposición en espiga:** este tipo de colocación, guía el recorrido del cliente por el punto de venta y facilita que se puedan visualizar varias góndolas al mismo tiempo, por lo que fomenta las compras por impulso. Sin embargo, su principal inconveniente es el desaprovechamiento del espacio y la incomodidad que supone a los clientes el no poder comparar productos similares.
2. **La disposición libre:** consiste en colocar el mobiliario sin seguir ninguna forma regular. Es una de las formas más extendidas en los establecimientos de ropa. Aporta un toque dinámico y urbano. Esta disposición dota al punto de venta de un cierto diseño con la creación de diversos ambientes y proporciona una imagen diferencial frente a sus competidores. Esto, a la vez, implica un inconveniente: requiere de muebles no normalizados, y en consecuencia mucho más costosos que dificultará modificaciones posteriores.
3. **Disposición recta en parrilla:** Consiste en colocar el mobiliario de una forma regular y formal, poniendo los muebles perpendiculares a las paredes, esto es, de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. (Rodríguez d. C., 2016, págs. 71-73)
8. **Los pasillos:** los pasillos son fundamentales en la orientación de la circulación interna de los clientes. En general, se puede decir que los pasillos amplios son más cómodos para los clientes, lo que aumenta la percepción positiva del establecimiento.

Sin embargo, si se utilizan estos pasillos, se aprovecha menos el espacio del establecimiento ya que queda menos sitio para la venta de los productos.

clasificación de los pasillos:

- 1. Pasillo de aspiración:** se caracteriza por ser el más largo y ancho por el cual el cliente penetra hasta el final del establecimiento, normalmente en los pequeños comercios no existe porque necesita una anchura de al menos 4,5 metros.
 - 2. Pasillos principales:** permiten al cliente dar la vuelta al establecimiento, atravesar la tienda, en las pequeñas superficies suelen tener una anchura de 2,7 metros aproximadamente. Suelen estar sobre la línea de cajas, centro del establecimiento y secciones de perecederos.
 - 3. Pasillos de acceso:** son transversales a los principales. Sirven para acceder a los pasillos principales. En los pequeños comercios suelen tener una anchura de 1,80 metros. (Gago M. , 2013, pág. 21)
- 9. Ambientación interior de la tienda:** las condiciones ambientales se refieren a los factores que contribuyen a crear una atmósfera determinada en el punto de venta; como por ejemplo la música, olores, visibilidad, sensaciones táctiles y gustativas. Son diversos los estudios que demuestran que a través de los ojos se recibe el 55% de lo que llega al cerebro, a través del oído el 18%, a través del olfato el 12%, a través del tacto el 10%, y a través del gusto el 5%.

Los elementos que más influyen en las percepciones y en el estado de ánimo en el establecimiento son: **(I)** Iluminación, **(II)** El ambiente sonoro, **(III)** los colores, **(IV)** las aromas, **(V)** la temperatura, **(VI)** el aspecto de la tienda. (Perez, 2015, pág. 66)

2.2.1.1.3. Gestión estratégica del punto de venta

A la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver dos cuestiones de suma importancia a nivel estratégico: primero, ¿DÓNDE? localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la superficie de ventas y, segundo, ¿CÓMO? presentar estratégicamente estas categorías de productos, sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva, se trata de crear un escenario sobre la superficie de ventas y de la línea desarrollado que provoque las ventas por impulso. (Palomares, 2011, pág. 204)

- 1. En función de los tipos de compra:** el consumidor cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea comprar, ya que espera encontrar la suficiente variedad de surtido, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista. En el cual existe 4 tipos de presentación de producto. **(1)** compra de productos necesarios de forma prevista (NP), **(2)** compra de productos necesarios de forma imprevista (NI), **(3)** compra de productos deseados de forma imprevista (DI), **(4)** compra de productos deseados de forma prevista (DP). Para (Palomares, 2011)
- 2. En función de los niveles y zonas de presentación de los productos:** se trata de **COMO** presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sean niveles o zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado del establecimiento.

El valor de los niveles de presentación: los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o

exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

- **Nivel inferior: nivel de los pies y/o suelo.** Es el nivel menos visible y de difícil acceso para el cliente. Se considera como de percepción nula, ya que supone un esfuerzo para el comprador ver y coger el producto ya que tendría que agacharse. El cliente tiene que agacharse para ver o coger el producto. Este nivel comprende el nivel más bajo a ras del suelo, hasta una altura de unos 80 cm aproximadamente. En este nivel lo más adecuado es colocar los siguientes artículos: de atracción, en promoción, voluminosos, los imprescindibles, aquellos que se presentan a granel y los envases con lectura vertical.
- **Nivel medio – inferior: nivel de las manos.** Es el situado en medio de la estantería. Ofrece el producto de forma cómoda, ya que el cliente sólo tiene que tender la mano para coger el producto. Este nivel se encuentra entre los 80 cm del suelo y los 125 cm. En esta zona lo recomendable es colocar aquellos productos de mayor margen comercial y poca rotación, promocionados con cartelística o animación.
- **Nivel medio - superior: nivel de los ojos.** Es el nivel que ve y percibe en primer lugar el cliente, cuando pasea su mirada por una estantería. Está situado entre 125 cm y 160 cm. Este nivel es utilizado para llamar la atención el cliente y es el más apropiado para artículos que favorezcan la compra impulsiva.

- **Nivel superior - nivel de la cabeza.** Ubicado encima del “nivel de ojos”. Los productos están fuera del alcance de las manos del cliente, por lo que es considerado un nivel poco vendedor. En este nivel se colocarán artículos de repetición. (Rodríguez, 2016, pág. 68)



Figura 3: Niveles de exhibición y aporte a las ventas de una góndola
Fuente: (Prieto, 2009, pág. 95)

Estudios demuestran que las ventas de los productos subidos del nivel de las manos al nivel de los ojos se incrementan más de un 60%, del nivel del suelo al nivel de los ojos más de un 70%, y del nivel del suelo al nivel de las manos más de un 30% y que si se bajan los productos de nivel se produce el efecto contrario. (Perez, 2015, pág. 47)

Zonas de venta: hasta aquí se ha estudiado el mobiliario de exposición basándonos en su horizontalidad (niveles). No obstante, hay que tener presente que al pasar un cliente por delante del mueble lo fragmenta verticalmente, determinando unas zonas, denominándolas A, B y C según el sentido del flujo de clientes, que analizaremos a continuación.

- **Zona A.** Esta zona es la que menos ventas realiza motivado porque el cliente no se detiene, esperando encontrar mayor variedad más adelante, o un

producto que le satisfaga mejor, lo que le obligaría entonces a retroceder para devolver el producto.

- **Zona B.** Situada en el centro del mueble expositor. Es la que concentra todas las miradas de los clientes y, consecuentemente, la que más vende.
- **Zona C.** Representa un valor medio de las ventas. (Rodríguez, 2016, págs. 66-67)



Figura 4: Zonas del lineal
Fuente: (Rodríguez, 2016, pág. 67)

3. En función de los tipos de implantación estratégica

- **Vertical:** en este tipo se exponen las familias de productos dentro de los niveles y zonas del surtido de forma tal que su ubicación obedezca al sentido de la verticalidad, es decir, de arriba hacia abajo.
- **Horizontal:** en este tipo se exponen las familias de productos dentro del mismo nivel o zona del mobiliario, de forma tal que su ubicación obedezca al sentido de la horizontalidad, es decir, de izquierda a derecha, bien sea creciente o decreciente.
- **Mixto:** en este tipo se exponen las familias de productos usando las dos intencionalidades, donde de manera vertical prima la familia de productos del surtido y de forma horizontal la marca, el fabricante, formato, colores y otros criterios de la estrategia de exhibición de la empresa.

- **Complementario:** Es la exposición compartida de productos que se pueden asociar por su uso o consumo y que incitan a la compra impulsiva.
- **Empujador:** Es una forma subliminal de colocar productos de alta rotación o líderes en los extremos de la góndola, teniendo en cuenta el sentido del tráfico, “empujando” al comprador a recorrer el surtido, donde también encontrará productos flojos, promoviendo su salida.
- **Montonera:** Es una forma tradicional de exposición que consiste en amontonar productos en el suelo, en exhibidores especiales y en cantidades abundantes, causando un impacto psicológico en los compradores por la aglomeración de clientes en busca de precios bajos, descuentos, gangas y a veces de engaños. (Prieto, 2009, págs. 99-100)

2.2.2. Decisión de compra

La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142)

La decisión de compra de un producto se presenta con múltiples factores que influyen en la elección final, siendo estos factores estudiados a profundidad para satisfacer a los clientes. (Salinas, 2000)

Fases del proceso de decisión de compra.

Consideran 5 fases por las que pasa un individuo al momento de realizar una compra, además afirman que:

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que

pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas que se detallan a continuación:

Fase 01: reconocimiento del problema. Percepción de una necesidad. El reconocimiento del problema es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión. Esto puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que acostumbran sus compañeros actuales o advertir que su computadora portátil (laptop) no funciona en forma apropiada. En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o las de los que ya poseen). Por ejemplo, un anuncio de una nueva generación de teléfonos inteligentes podría estimular el reconocimiento del problema al resaltar la “mayor cantidad de ruido en un dispositivo”.

Fase 02: búsqueda de información: búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo cual constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción llamada búsqueda interior. Ello suele bastar en el caso de productos de compra frecuente, como los champús o acondicionadores para el cabello. El consumidor también puede emprender una búsqueda exterior de información. Esta es muy necesaria cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos; el riesgo de una decisión de compra incorrecta es alto y el costo de obtener la información es bajo. Las fuentes primordiales de información externa son: 1) fuentes personales, como parientes y amigos en quienes confía el consumidor; 2) fuentes públicas, entre ellas, diversas organizaciones de evaluación de productos como la revista

Consumer Reports, organismos gubernamentales y “programas de consumidores” televisivos y 3) fuentes dominadas por el mercadólogos, como la información de empresas vendedoras, que incluye publicidad, sitios web de empresas, representantes de ventas y exhibidores de punto de venta en establecimientos.

Fase 03: evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor por medio de: 1) generar criterios para usarlos en la compra, 2) proporcionar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y 3) originar percepciones de valor en el consumidor.

Fase 04: decisión de compra: compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos decisiones: 1) dónde comprar y 2) cuándo. Para un producto, como un teléfono inteligente, es probable que el proceso de búsqueda de información haya incluido visitas a establecimientos minoristas, revisión de marcas en catálogos o visita al sitio web de un proveedor. La decisión de elegir al proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor.

Fase 05. Comportamiento posterior a la compra: valor de consumo o uso. Satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si el artículo tiene fallas, podría requerirse un cambio en su diseño. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor hayan exagerado las características y los beneficios del producto. La sensibilidad a la

experiencia de consumo o uso del consumidor es de suma importancia en la percepción que este tiene del valor. (Kerin, 2014, págs. 117-118)

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Los consumidores son influenciados por muchos factores, externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan.

1. **Factores internos:** influencias intrínsecas al consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales.
2. **Factores externos:** influencias extrínsecas al consumidor que le condicionarán en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los grupos de referencia, los líderes de opinión, publicidad, las técnicas de merchandising y otros medios de información. (Rodríguez, 2016, pág. 23)

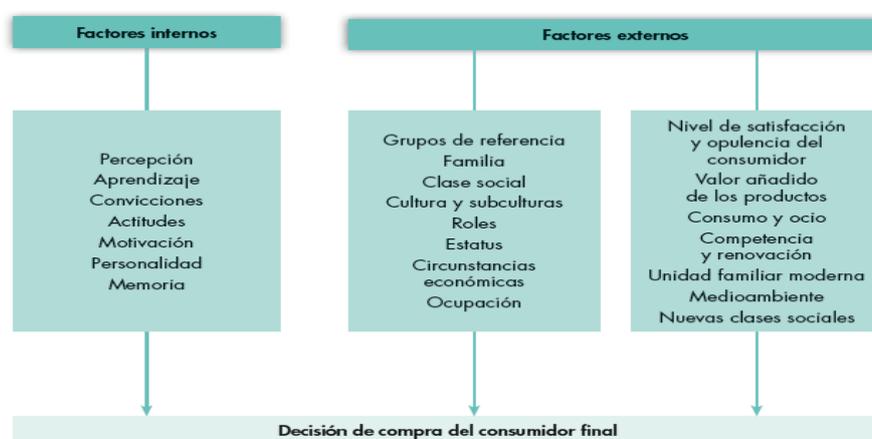


figura 5: Factores que influyen en la decisión de compra
fuentes: (Colet A. & Polío M., 2014, pág. 16)

2.2.2.1. Factores internos de la decisión de compra

1. **Creencias y actitudes.** Con el aprendizaje, las personas adquieren nuevos comportamientos y creencias respecto al hecho de comprar. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Por su parte, las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o

desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le propone. (Rodríguez, 2016, pág. 25)

Otro autor también concuerda con esta definición la cual manifiesta que la actitud “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 228).

- 2. Percepción.** Las personas reconocen los estímulos por el flujo de información que les llega a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Sin embargo, cada individuo organiza e interpreta la información de manera individual. Dos personas diferentes perciben la misma realidad de distinta manera. El consumidor prestará atención a aquello que le interesa y no al resto. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. (Rodríguez, 2016, pág. 25)

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 177)

- 3. Motivación.** La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar aquellos productos o servicios que satisfacen sus necesidades o deseos. La satisfacción de estas necesidades puede motivar al consumidor a repetir una compra o a buscar otras alternativas que cubran mejor dichas necesidades. En definitiva, la satisfacción de necesidades y deseos empuja a comprar al individuo. (Rodríguez, 2016, pág. 26)

Es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. (Por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013, pág. 138)

- 4. Experiencia y aprendizaje.** El aprendizaje es un proceso, esto es, evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Estos conocimientos y experiencias sirven como retroalimentación para el individuo y se convierten en la base sobre la cual actúa, sosteniendo o modificando el comportamiento en situaciones parecidas en el futuro. En definitiva, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. (Rodríguez, 2016, pág. 25)

2.2.2.2. Factores externos de la decisión de compra

- 1. Grupo de referencia.** Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento (amigos, compañeros, grupos profesionales). Influyen de manera importante en las elecciones de producto y marca. Un comprador se decidirá por aquellos productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de un círculo social. Estos grupos sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. (Rodríguez, 2016, págs. 23-24)

“Son los grupos con los que la persona actúa y que ejerce una influencia sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupos de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales” (Colet A. & Polío M., 2014, pág. 10).

- 2. Familia:**

“En la actualidad hay muchas formas de unidad familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia” (Rodríguez, 2016, pág. 24)

“Es la institución social más importante para muchos consumidores, con una fuerte influencia en los valores, actitudes, el auto concepto y el comportamiento de compra”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

3. **Circunstancias económicas.** Los ingresos disponibles, ahorro, recursos, deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y al ahorro son circunstancias que son de suma importancia a la hora de consumir. Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, y como consecuencia los individuos pueden satisfacer necesidades más complejas aparte de las de supervivencia. En épocas de recesión sucede lo contrario. (Rodríguez, 2016, págs. 25-26)
4. **Estilo de vida.** Se refiere a todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Además, el estilo de vida caracteriza por completo a la persona en interacción con su ambiente. (Rodríguez, 2016, pág. 24)

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

2.3. Marco conceptual

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios.

Facing: se denomina a la unidad frontal de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante. Se puede medir en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta. El facing es sinónimo de cara o frontal de producto.

Fidelización: dentro del marketing, se concibe la fidelización de clientes como el conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes.

Flujo de circulación: tiene que ver con el recorrido que realiza el cliente dentro de la superficie de ventas, y se trata de la cantidad de personas que realizan el recorrido trazado.

Lineal: todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos en el establecimiento. Este espacio está compuesto por estanterías, góndolas, mostradores, refrigeradores, display publicitarios, vitrinas, accesorios, soportes e incluso el suelo que permiten la exposición de los diferentes productos.

Merchandising: conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, a la vez que se satisfacen las necesidades del consumidor.

Motivación: la motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede

motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades.

Percepción: es el proceso mental por la cual las personas interpretan los estímulos externos, esto les permite formar una imagen significativa de lo que tienen en frente.

Posicionamiento: es el resultado de los esfuerzos de las marcas por ocupar un lugar claro y distintivo en las mentes de los consumidores que estén dentro de su público objetivo, en comparación con las marcas competidoras del sector.

Rotura de stock: carencia de un determinado producto , lo que impide satisfacer la necesidad del cliente.

Segmentación del mercado: Proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento

2.4. Hipótesis general y específicos

Hipótesis General

Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

Hipótesis específico

- Las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido y gestión estratégica del punto de venta es regular de la empresa Mia arket S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.
- La decisión de compra de los clientes es regular de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizó en la presente investigación es cuantitativo, ya que se siguió una serie de pasos partiendo de lo general - particular. Primero se partió de una idea, en seguida se recolectó información para las bases teóricas, luego se plantearon problemas, objetivos e hipótesis, posterior a ello se presentaron los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados los cuales fueron analizados con un programa de estadística (spss) de dicho resultado se extrajeron las conclusiones y recomendaciones.

Con respecto a ellos de este enfoque se dice que, “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, ya que contiene una serie de pasos así también recolecta información para probar hipótesis con base de medición numérica y un análisis estadístico finalmente presenta conclusiones y recomendaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental de tipo transversal, ya que a partir de un contexto natural se observó los fenómenos tal como se dieron, es decir, no se realizaron modificaciones o tratamiento a ninguna de las variables de estudio (merchandising y decisión de compra, puesto que ya sucedieron y no se pueden influir sobre ellas ni sus efectos. Por otro lado, la obtención de información y recopilación de datos se realizó en un solo momento (transversal).

El diseño de investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar

en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.3. Alcance de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, el cual consiste en describir el merchandising respecto a sus dimensiones, así como la decisión de compra de los clientes. De esta forma se recoge información para su posterior análisis de la realidad empresarial de “Mia Market” Juliaca. También es de alcance correlacional, la cual mide la asociación entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia las variables merchandising (V1) y decisión de compra(V2).

Descriptivo- correlacional

Descriptivo, el cual busca identificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es por ello, que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre la variable.

Correlacional, considerando que: los estudios correlacionales miden el grado de asociación existente entre las variables. Es así que este tipo de investigación permite verificar la relación que puede ver entre las variables planteadas, al verificar las hipótesis correspondientes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.4. Población y muestra de investigación

Población

Es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara, 2010 , pág. 221).

Para la investigación la población está constituida por los clientes que realizan sus compras en la empresa Mia Market S.C.R.L. Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L.
- Sexo: femenino y masculino
- Edades comprendidas entre 18 y 65 años de edad.
- Que las veces de compras hayan sido entre 7 a más.
- Que compraron en el mes de octubre. Considerando estos criterios, el tamaño de la población asciende a 540 clientes.

Mes y Año	# De Veces Que Compraron en dicho mes	# de clientes
Octubre-2018	7 a más	540

Muestra

“Es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (Vara, 2010). Se utilizará el muestreo probabilístico simple.

N= Población	540
Nivel de confianza = 95% (equivale a Z=1.96)	1.96
p= Probabilidad favorable	0.5
q= Probabilidad desfavorable	0.5
E= Margen de error	0.07
n= Tamaño de la muestra	140

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

$$N: \frac{540 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (540 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 140$$

Entonces, la muestra para efectos del estudio fue de 140 clientes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Técnica de investigación como, “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (Arias, 2012)

1. **Encuesta:** Arias (2012), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”.
2. **Observación:** “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Instrumento:

Cuestionario: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012)

Para esta investigación, el instrumento de recolección de datos (cuestionario), las preguntas se determinan en función de los indicadores, los cuales son aproximadamente dos, tres, cuatro de acuerdo a la dimensión, al igual que los contenidos se reflejan en los ítems relacionados con los indicadores.

La presentación del respectivo cuestionario está según la escala de Likert el cual es el más adecuado para este tipo de investigación; donde, “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir las reacciones o respuestas del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 245)

La redacción del cuestionario contiene veintiocho ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su procesamiento con el programa SPSS 25

La variable Merchandising conformada por tres dimensiones: gestión del surtido (4 ítems), Arquitectura del establecimiento (6 ítems), gestión estratégica del punto de venta (4 ítems). Esta variable tuvo un total de catorce ítems.

Del mismo modo la variable decisión de compra estuvo conformada por 2 dimensiones: factor externo (8 ítems), factor interno (6 ítems). Esta variable tuvo un total de catorce ítems. (ver anexo B)

Las alternativas de los ítems de ambas variables tuvieron la siguiente valoración:

Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Guía de observación

También se utilizó la guía de observación (Ver Anexo C), dicho instrumentos se utilizó como complemento para tratar más a profundidad la variable 1 (merchandising), ya que hay ítem que tienen preguntas muy generales como es el caso del aspecto exterior y otro. La cual será muy importante para cumplir satisfactoriamente el objetivo 4 de la respectiva investigación.

3.6. Pruebas de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. La consistencia se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos, siendo el más popular el Alfa de Cronbach

Para calcular la fiabilidad, generalmente todos los procedimientos utilizan fórmulas que producen “coeficientes de fiabilidad”, los cuales pueden oscilar entre 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa el máximo de fiabilidad. Entre más se acerque el coeficiente a 0 habrá mayor error en la medición. (Vara, 2010 , pág. 245)

Para la presente investigación se consideraron los rangos establecidos por Kuder Richardson.

Rango	Magnitud
0.53 a menos	Nula confiable
0.54 a 0.59	Baja confiable
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Tabla 1: Estadística de fiabilidad (V1-V2: merchandising y decisión de compra)

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1 (merchandising)	,725	14
V2 (decisión de compra)	,703	14

Fuente: elaboración propia en base a los resultados del IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 1. Se muestra los resultados de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con respecto a la variable merchandising, de acuerdo al rango considerado por

Kuder Richardson, el alfa de Cronbach es de 0.725. este coeficiente tiene una cercanía elevada a 1, por lo que este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de recolección de datos. También se muestra los resultados de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con respecto a la variable decisión de compra, de acuerdo al rango considerado por Kuder Richardson, el alfa de Cronbach es de 0.703, este coeficiente tiene una cercanía elevada a 1, por lo que este resultado se ubica en el rango muy confiable de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

3.7. Interpretación de resultados

Para la interpretación de los resultados se diseñaron los baremos mostrados en el (anexo C) categorías de análisis para la interpretación de la media y categorías de análisis para la interpretación de la desviación estándar, respectivamente. Para establecer esta escala de evaluación del rango o intervalo para cada alternativa de respuesta de los resultados, se procedió a calcular la apreciación de la misma mediante la fórmula. (Pabelló, 2011)

$$A = \frac{LM - Lm}{n}$$

Donde:

A = Apreciación o rango utilizado para cada intervalo.

LM = Lectura mayor, que en este caso es 5.

Lm = Lectura menor, que en este caso es 1.

n = Número de atributos, que en este caso es 5

Sustituyendo:

$$A = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Del cálculo antes realizado, se obtuvo un rango de apreciación de 0,8 para cada intervalo. En este sentido, partiendo que la base es 1, al sumar la apreciación obtenida resulta 1,80; lo que conduce a determinar el primer nivel de apreciación de 1 a 1,80 hasta llegar al nivel 5. (Ver anexo C)

Por otra parte, se seleccionó el programa SPSS 25 para el procesamiento de la información, el cual permite realizar análisis estadísticos facilitando el tratamiento de la misma partiendo de una base de datos, para lo cual es necesario ingresar una matriz de estos y explorar, mediante la estadística descriptiva, a través de distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central y de variabilidad. Posteriormente, se prepararon los resultados para su presentación a través de tablas. Una vez descrito por dimensiones tanto de la variable 1 (merchandising) y variable 2 (decisión de compra) se realizó la correlación de las variables antes mencionada utilizando el coeficiente de (r = Pearson)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado

A continuación, se presentan los resultados del estudio, concerniente a lo obtenido en la encuesta aplicadas en los clientes de la empresa Mia Market de la ciudad de Juliaca. Finalmente, se presenta la relación entre ambas variables.

4.1.1. Del objetivo específico N° 1: Describir las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta en la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

Tabla 2: Dimensión gestión del surtido

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
1.La empresa cuenta con gran cantidad de secciones con productos variados	3.06	0.712	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
2.La empresa cuenta con gran cantidad de productos agrupados según su uso	2.77	0.762	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
3.Encontré una gran cantidad de marcas	2.40	0.838	Inadecuado	Baja dispersión Alta confiabilidad
4.Encontré gran variedad de modelos, tamaños, presentaciones de productos que deseaba.	2.46	0.909	Inadecuado	Baja dispersión Alta confiabilidad
Promedio	2.67	0.805	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: Propia

RESULTADO

En la tabla 2 presenta los resultados alcanzados por la dimensión gestión del surtido, mostrando una media aritmética de 2.67, la cual indica que, según la opinión de los clientes califican como regular, en lo concerniente a la amplitud, anchura de productos. Al mismo tiempo, esta dimensión obtuvo una desviación estándar de 0.805, señalando una baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y una alta confiabilidad de las mismas. Esta situación se confirma al realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, es de notarse que los ítems 3 y 4, referido a la cantidad de marcas que cuenta dentro de cada familia y/o subfamilia de productos y la variedad de modelos, tamaños, presentaciones de productos, obtuvieron la menor aceptación en los encuestados. En efecto, dichos ítems presentaron una media aritmética de 2.40 y 2.46 respectivamente, ubicándose dentro de la categoría de inadecuado. Por otro lado, también se hace notar que los ítems 1 y 2, referidos a la cantidad de secciones que cuenta la empresa y la cantidad de familia de productos que se encuentra en cada sección, obtuvieron la mayor aprobación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El surtido es el factor fundamental de la vocación del establecimiento y de la imagen que ofrece. Para ello considera que el establecimiento debe contar con las tres características adecuados: la anchura del surtido o número de secciones, amplitud o número de líneas de productos, la profundidad o referencias que existen dentro de cada línea de productos. El surtido deber estar adaptado a las necesidades y hábitos de la clientela real y potencial. (Rodríguez, 2016). “Otro autor afirma que para 94% de los encuestados, que la variedad de productos buena o excelente, es vital para su satisfacción” (Vasallo V., 2012).

Al respecto entre los datos más significativos tenemos en el ítem ¿La empresa cuenta con gran cantidad de productos agrupados según su uso? Es respondido por el 49% de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la cantidad de secciones que cuenta la empresa en la actualidad, ello significa que el surtido es medianamente amplio, lo dicho es corroborado con la observación realizada, la empresa cuenta con 12 secciones la cual según la tabla (magnitud de surtido) se ubica en un rango medio lo cual no es adecuado para el tipo de establecimiento (supermercado) ya que lo recomendable es que posea + 16 secciones. Así mismo en el ítem sobre la cantidad de productos agrupados según su uso (familia de productos) de los clientes no está de acuerdo/ni desacuerdo 50% debido a que la cantidad de familia de productos que posee cada sección es regular ya que existen secciones que tiene gran cantidad de productos agrupados según su uso como es el caso de lácteo y bebidas, y otras poco como es el caso de carne. De igual manera en el ítem cantidad de marca (48%) están en desacuerdo, variedad de modelos, tamaños, presentaciones de productos que deseaba (39%) respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, los 2 últimos ítems confirman que el surtido es poco profundo ya que la mayoría de la familia de productos posee menos de 10 referencias ello se puede observar en caso de yogurt, que solo una marca ocupa gran parte del lineal dentro de un anaquel, también cabe mencionar que alguna veces existen rupturas de stock lo cual conlleva a que las góndolas se encuentren vacíos, lo cual hace notar que el producto es poco profundo, esto se debe a que no se está considerando de manera eficiente el facing adecuado que debe ocupar cada referencia y la cantidad de stock que se debe manejar para cada producto. basado en las consideraciones anteriormente descritas, el consumidor no está del todo satisfecho y forma una imagen poco atractiva en relación al establecimiento, ya que el surtido no es coherente con las dimensiones de la superficie del punto de venta y el surtido que ofrece.

Tabla 3: Dimensión Arquitectura del establecimiento

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
5.El exterior de la empresa es atractivo e invita a comprar en ese lugar (entrada o puerta de acceso, escaparate, la identidad)	2.91	0.709	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
6. La decoración y organización interna de la empresa es agradable a la vista	2.95	0.816	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
7.Considera Ud. que la ubicación del mobiliario dentro de la tienda es adecuada	2.59	0.776	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
8.Considera los pasillos y/o pasadizos cómodos y amplios	2.04	0.688	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
9.Considera Ud. que la señalización del establecimiento está enfocada en optimizar y guiar sus compras	2.11	0.727	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
10.Está usted satisfecho con la ambientación interna que brinda la empresa Mia Market (iluminación, combinación de colores, música, temperatura y aroma)	2.42	0.906	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Promedio	2.50	0.770	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: Propia

RESULTADO

En referencia a la Arquitectura del establecimiento, se evidencia en la tabla 3 que los clientes califican como inadecuado la aplicación de dicha dimensión, mostrando una media aritmética de 2.50, la cual indica que, según la opinión de los clientes califican

como inadecuado. Al mismo tiempo, esta dimensión obtuvo una desviación estándar de 0.770, señalando muy baja dispersión de las respuestas dadas por los clientes y de muy alta confiabilidad de las mismas. Esto debido a que los elementos de la arquitectura interior como es el caso, los clientes no consideran adecuado los pasillos, la señalización y la ambientación del establecimiento (iluminación, aroma, música, temperatura). Como resultado estos ítems obtuvieron promedios bajos de 2.04, 2.11 y 2.42 respectivamente lo cual según el rango de baremación se ubica en inadecuado.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor. La arquitectura exterior e interior de la tienda y la decoración de los espacios, unida a elementos ambientales como son la temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear atmósferas que impulsan al cliente hacia el consumo. (Palomares, 2011). Asimismo, otro autor indica que para lograr captar clientes se debe aplicar correctamente la arquitectura interior como en el exterior del establecimiento, también nos dicen que los clientes tienen una buena percepción del establecimiento, ya sea por su iluminación, orden, aseo, decoración, correcta distribución y ambiente agradable que le ofrece, esto hace que el establecimiento sea de su preferencia (Castillo & Estrada, 2016).

En la dimensión arquitectura del establecimiento nos enfocamos en la imagen exterior e interno de la tienda, donde se produce, atracción (antes), interactuar (durante) y fidelizar (después). Al respecto en el ítem 1 el exterior de la empresa es atractivo e invita a comprar en ese lugar (entrada, escaparate, la identidad) en el cual se obtuvo que el 49% no está de acuerdo ni en desacuerdo y 21% está de acuerdo, para ello se realizó un análisis más detallado utilizando la guía de observación en el cual se obtuvo lo siguiente la imagen externa, a pesar de que en aspecto general se encuentra en muy buenas condiciones;

existen aspectos como el escaparate e identidad no son del todo adecuados , si colocan escaparates por temporadas sin embargo no son colocados en lugares adecuados es decir no son visibles, con respecto a la identidad (nombre o símbolo) en la actualidad está en buen estado, sus colores son acorde con el establecimiento y su función, ya que está en la gama de naranja, verde , amarillo y negro reflejan respectivamente estímulo, frescura, interés y atención . sin embargo, pierde un poco de protagonismo, ya que tiene un tamaño pequeño en comparación con la amplitud del aviso y se pierde entre las imágenes que lo rodean de alguna forma, generando que no sea muy visible desde lejos para los consumidores potenciales que no están familiarizados con el establecimiento en alguna medida. Asimismo, en el ítem 8 Considera los pasillos y/o pasadizos cómodos y amplios se ubica en el punto 2 = en desacuerdo representado por el 53% de clientes, esto denota que el pasillo es inadecuado, ello se corrobora con la observación realizada, en cuanto al pasillo de aspiración no posee, el pasillo principal el lado derecho si es adecuado lo contrario en cuanto al lado izquierdo no tiene las medidas correctas y por último el pasillo de acceso es regular ya que existen secciones con las adecuadas medida de pasillo y otros no como el caso se útiles escolares. La menor anchura de los pasillos influye en la velocidad de circulación de los clientes sobre todo cuando hay bastante afluencia de clientes lo cual producen acumulaciones y/o aglomeración de personas ocasionando cuello de botellas. Asimismo, en el ítem 9 con respecto a la señalización el 57% de clientes está en desacuerdo ello concuerda con la observación realizada, éstos se encuentran en partes muy elevadas o utilizan términos demasiado genéricos que para algunos clientes les resulta difícil ubicar el producto, por otro lado, existen sección donde están en mal estado (regalos) y peor aún existen secciones que no poseen como es el caso de útiles escolares. Aunque en la mayoría de las ocasiones conviene que el consumidor esté más tiempo en el establecimiento, no se puede hacer mediante acciones que

incomoden a éste y creen malestar, pues provocaría que no vuelvan al establecimiento. Por ejemplo, la inadecuada información para localizar los productos o el embotellamiento por pasillos estrechos, lo cual incomodan bastante a la clientela.

Tabla 4: Dimensión gestión estratégica del punto de venta

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
11. Los productos están ordenados de manera complementaria (ejemplo café con azúcar)	2.60	0.930	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
12. Me resulto fácil encontrar los productos que necesitaba en la tienda	2.69	0.821	Inadecuado	Baja dispersión Alta confiabilidad
13. Los mobiliarios (muebles) de la empresa son adecuados para coger los productos	2.89	0.700	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
14. Los productos están bien ubicados en los estantes	2.60	0.560	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Promedio	2.70	0.753	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: Propia

RESULTADO

En la tabla 4, se exhiben los resultados obtenidos para la dimensión gestión estratégica del punto de venta, el cual ostenta una media aritmética de 2,70, en la escala de medición, con un nivel regular en relación a la localización y presentación de productos en el punto de venta. A la vez, esta dimensión presenta una desviación estándar de 0.753, indicando muy baja dispersión lo cual indica que es de muy alta confiabilidad de las mismas.

En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico de los ítems 11 y 12, relativo a que si los productos están ordenados de manera complementaria (ejemplo café con azúcar) y la facilidad de encontrar los productos que necesitaba en la tienda este obtuvo una media aritmética de 2.60, ubicándose dentro de la categoría de inadecuado. Otros aspectos a considerar, dado que presentan regular, es el ítem 13, los mobiliarios (muebles) de la empresa son adecuados para coger los productos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Para realizar una correcta gestión estratégica del punto de venta se debe saber dónde localizar las diferentes categorías de productos y como presentar estas categorías, con el fin de provocar la venta por impulso y obtener mayor rentabilidad. (Palomares, 2011). Asimismo (Rodriguez M. , 2013) menciona que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor. También cabe mencionar que el 90% de los encuestados evalúa la exhibición y presentación de los productos en el establecimiento comercial. (Vasallo V., 2012) lo cual hace referencia de lo importante que es la correcta aplicación de esta dimensión.

La dimensión gestión estratégica del punto de venta está compuesta por la localización(dónde) y presentación (cómo), se obtuvo un promedio de 51% no está de acuerdo ni en desacuerdo, consideran que algunas secciones no están agrupadas complementariamente como es el caso de higiene personal y cosméticos. también con respecto al ítem mobiliarios (muebles) de la empresa son adecuados para coger los productos no es del todo adecuado ya que, en ocasiones, las exhibiciones de los productos se encuentran en zonas altas, las cuales están fuera del alcance de las manos del cliente, quienes no pueden interactuar con éste, además no permiten visualizar a detalle dichos

productos, otro inconveniente es con respecto al ítem los productos están bien ubicados en los estantes esto se analizó más a detalle con la observación en el cual se pudo determinar que en muchas secciones no toman en cuenta los niveles ni las zonas de venta.

4.1.2. Del objetivo específico N° 2: Describir la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

Tabla 5: Dimensión factor interno

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estandar
15. El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa	2.34	0.871	Bajo	Baja dispersión Alta confiabilidad
16. Considero a esta empresa como líder en el mercado	2.37	0.868	Bajo	Baja dispersión Alta confiabilidad
17. La atención e información que me brindaron en la empresa fue la adecuada	3.02	0.800	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
18. Considera que los productos que ofrece la empresa Mia Market satisfacen sus necesidades	2.81	0.776	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
19. Existe un ambiente agradable y ordenado para motivar mi compra	3.22	0.669	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
20. Le agrada la experiencia de compra en la empresa Mia Market	3.04	0.622	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
21. Recomendaría a familiares y/o amigos comprar en esta empresa	2.39	0.802	Bajo	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
22. Usted se siente fidelizado con la empresa Mia Market	2.55	0.808	Bajo	Baja dispersión Alta confiabilidad
Promedio	2.75	0.777	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: propia

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En la tabla 5, se exhiben los resultados obtenidos para el factor interno de la decisión de compra, el cual muestra una media aritmética de 2.75, evidenciando que los clientes perciben como regular los estímulos que ofrece la empresa. A la vez, esta dimensión presenta una desviación estándar de 0.777, indicando muy baja dispersión de muy alta confiabilidad de las mismas.

En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico de los ítems 15 y 16, (El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa) y (Considero a esta empresa como líder en el mercado) obtuvo una media aritmética de 2.34 y 2.37, ubicándose dentro de la categoría de bajo, los demás ítem, dado que presentan regular. El cliente percibe en este rango debido a que los clientes no están del todo acuerdo con los aspectos que actualmente perciben del establecimiento mucho de los clientes puso en la recomendación la posibilidad de que la empresa tenga personal de seguridad en la puerta de acceso al establecimiento, más atención y respeto. De manera general tiene relación con (García G. & Gastulo Ch., 2018) Obtiene que los factores internos – campo psicológico, se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia de (3.23) a comparación del resto de indicadores motivación (3.18), personalidad (3.13), actitudes (3.16), aprendizaje (2.87), debido que lo adquirentes de los productos que Metro ofrece, han tenido una grata vivencia en la tienda y beneficios al recurrir a la marca del supermercado mencionado, considerando como valiosa la experiencia en dicha compra. Sin embargo, los siguientes indicadores que tuvieron similar puntaje al de percepción fueron la motivación y las actitudes. La motivación que tienen los clientes de adquirir los productos, que nace de la necesidad que éstos tienen al ingresar al establecimiento, en lo que se respecta al ambiente que Metro ofrece. Las actitudes se refieren a aquellas que el

cliente toma estando cómodo en el establecimiento del supermercado. Puede afectar en la cantidad de productos de compra o del tiempo que pase en la tienda, si se siente incómodo o recibe mal trato, por ejemplo, éste tratará de retirarse lo más pronto que pueda del supermercado. a diferencia de esta investigación los clientes consideran que el factor más relevante al indicador motivación. Por otro lado (Colet A. & Polío M., 2014) afirma que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

Tabla 6: Dimensión factor externo

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estandar
23. La opinión de una(a) acompañante influye en mi decisión de compra	3.07	0.736	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
24. Sus amigos influyen en su decisión de compra	3.12	0.651	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
25. La opinión de mi familia es importante para adquirir un producto	3.19	0.786	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
26. Cree usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico	2.47	0.772	Bajo	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
27. Los precios de los productos en Mia Market me parecen correctos	2.71	0.844	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
28. Los productos que encuentra en Mia Market va de acuerdo a su estilo de vida.	2.84	0.681	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Promedio	2.90	0.741	Regula	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En este sentido, para la dimensión factor externo, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en la tabla N° 6. Como se puede observar, presenta una media aritmética de 2.90; indicando, según la percepción de los usuarios, una regular presencia de los factores externos que influyen la decisión de compra. A la vez, este indicador presenta una desviación estándar de 0.741, indicando muy baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y muy alta confiabilidad de las mismas.

En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico del ítem 26, relativo a (Cree usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico), este obtuvo una media aritmética de 2,47, ubicándose dentro de la categoría de baja presencia del atributo en la influencia del factor externo. Consideramos así mismo que el ítem 26 (La opinión de mi familia es importante para adquirir un producto) lo cual refleja una alta presencia con respecto a los demás ítems. La cual tiene relación con (García G. & Gastulo Ch., 2018) con respecto a los factor externo-Ambiente Sociocultural, Las recomendaciones, ya que fue el factor que obtuvo un puntaje mayor de (3.62), a comparación de los otros cuatro factores restantes cuyos puntajes fueron de la familia (3.37), fuentes no comerciales (3.31), dinero disponible (3.26), cultura, (2.84) que por ende no son menos importantes, pero para el cliente de Metro, es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a Metro. Inclusive consideran cuantioso al segundo factor, familia, quien obtuvo el puntaje siguiente, ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras. Otro autor (Colet A. & Polío M., 2014) menciona que los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en la decisión de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la

nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones entre ellos los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor, el valor añadido de los productos, el consumo y el ocio, la competencia y la renovación, la unidad familiar moderna, el medioambiente, las nuevas clases sociales.

4.1.3. Del objetivo general: Determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R. L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018

Tabla 7: Relación entre el merchandising y la decisión de compra

		Merchandising	Decisión de compra
Merchandising	Correlación de Pearson	1	,696**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	140	140
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,696**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	140	140

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L.

En la tabla N° 7 tal como se observa, el coeficiente de correlación producto o momento “r” de Pearson es igual a 0.696, por lo tanto, existe una correlación moderada entre merchandising y la decisión de compra. En otras palabras, si mejora el merchandising también mejora la decisión de compra.

4.1.4. Del objetivo específico N° 3: Proponer un plan de mejora de merchandising en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

La aplicación de merchandising en la empresa Mia Market es **regular**, dicho resultado se obtuvo en base a la investigación de campo (encuesta) realizados a los clientes de la empresa, además de la observación; de acuerdo al resultado se planteo la propuesta de merchandising lo cual permitirá ofrecer a los clientes mayor comodidad al momento de realizar sus compras, dando también a la empresa rentabilidad ya que los productos al estar mejor expuestos y con incentivos provocarán compras por impulso. Por lo tanto el beneficio será tanto para la empresa como para los clientes de Mia Market Autoservicios Múltiples S.C. R.L.

Importancia y beneficio de la propuesta

La importancia de esta propuesta radica en los beneficios que obtendrá el establecimiento en el aprovechamiento de espacio físico designado para una mejor exhibición de productos y marcas en las diferentes perchas; esto conlleva a que el cliente pueda apreciar mejor los productos y lo incentivara a realizar las compras en el momento indicado.

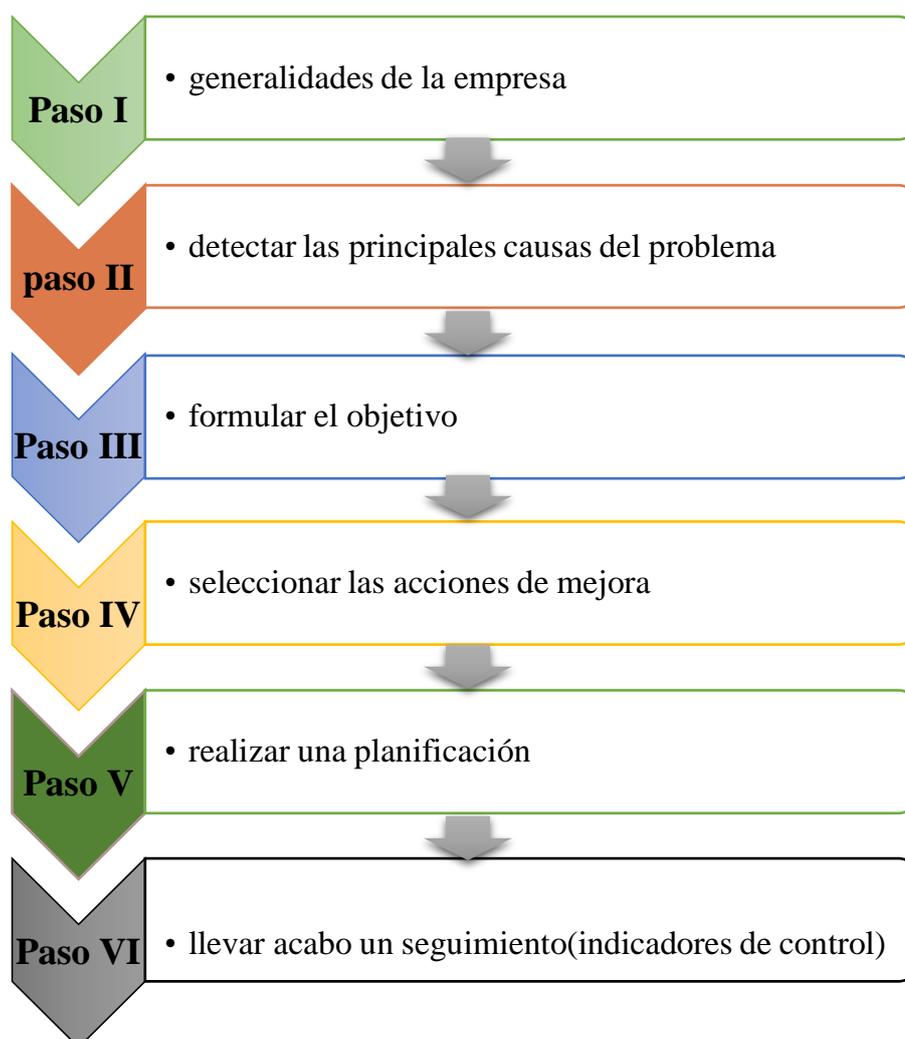
La correcta aplicación del merchandising tiene como fin último aumentar las ventas rentabilizando el punto de venta. Hoy en día los clientes que se acerca al comercio retail, llegan con una idea de lo que va a buscar, quizás no tiene definida la marca o precio a elegir, ya que termina definiendo esa decisión en el momento que se encuentra frente a la góndola. Hasta esa instancia, sería una compra. Pero el desafío que se tiene que perseguir como comerciantes, es el de “generar ventas”. Además de esa compra semi-programada, hay que trabajar con las compras impulsivas, aquellas que tientan, y la captura de compras que están destinadas a realizarse por medio de otros canales de comercialización. En

principio, se ha de tener presente que hay que aprovechar la mayor superficie posible para exhibiciones, sin perder de vista una organización armoniosa sin mayores obstáculos, que permita una circulación fluida, agradable y cómoda dentro del local.

Alcance de la propuesta

La propuesta contiene un plan de mejora de merchandising, que se convierte en una herramienta clave la cual está dirigido específicamente para la empresa Mía Market, sin embargo otras empresas similares pueden tomar como guía para elaborar su propio plan de mejora de merchandising.

Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras



PASO I: Generalidades de la empresa

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Supermercado Mia Market

Dirección: Jr. Jorge Chavez Nro. 288 cercado (a media de sunat Juliaca)

Número de teléfonos: (051) 323572

Descripción legal del negocio: Mia Market Autoservicios Multiples Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

Lugar donde está constituida la empresa: Juliaca – Perú

Propósito: Venta de productos de consumo (primera necesidad).

Tipo de negocio: Minorista.

Visión

Ser el supermercado más importante del sur reconociendo y agradeciendo a todos nuestros clientes y proveedores para poder seguir creciendo y aperturando más sucursales; y así aumentar nuestras ventas y nuestros clientes

Misión

Ser una Empresa Juliaqueña líder en la comercialización de productos de consumo, teniendo como objetivo central satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por tal motivo brindamos productos de calidad a precios bajos y nos esforzamos por ofrecer un excelente servicio, con una atención personalizada y de esta manera crear una agradable experiencia de compra para que nuestros leales clientes regresen. Asimismo nos preocupamos por el bienestar y desarrollo de nuestros trabajadores.

 **Logo de la empresa****PASO II: Análisis FODA**

Para iniciar el plan de mejora de merchandising que dara paso a un mejor manejo y por ende una mayor rentabilidad de la categoria se realizo un analisis FODA en relación al entorno actual de la empresa, el analisis incluye determinar el potencial que la empresa tiene; pero tambien advierte las dificultades de su ejecutoria para ello se elaboran estrategias para mejorar.

Análisis FODA (Merchandising)

El analisis FODA es una herramienta utilizado como estrategia de marketing que se realiza con el fin de conocer la situación actual de la empresa Mia Market en cuanto a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Esto con el fin, de mejorar y aprovechar factores que no se han tenido en cuenta; para generar un mayor valor agregado para los clientes que acuden a Mia Market.

Tabla 8: FODA-Mia Market

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	 FORTALEZAS	 OPORTUNIDADES
PUNTOS POSITIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de mobiliarios en buen estado y adecuados para la exhibición del producto. 2. Disposición de Producto por zonas (Caliente- Fría). 3. La limpieza, orden y aseo los cual permite una mejor visualización una buena imagen de la tienda. 4. Amplias instalaciones físicas 5. Horarios flexibles de lunes a Domingos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población 2. Alto crecimiento económico de la ciudad de Juliaca. 3. Activación de un Plan de Merchandising (Propuesta). 4. Tendencia creciente por optar las tiendas de autoservicio por los clientes.
PUNTOS NEGATIVOS	 DEBILIDADES	 AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de producto 2. Desconocimiento de las técnicas de organización de productos dentro del punto de venta 3. La visibilidad y la arquitectura externa no son del todo llamativas. 4. Los pasillos para la circulación del cliente no son muy adecuados 5. No cuenta con una aroma ni música que sea el adecuado. 6. Falta de capacitación del personal en merchandising. 7. En ocasiones las góndolas se encuentran vacías (no reponen inmediato los productos). 8. Mejorar posicionamiento en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición en el mercado de nuevas competencias. 2. Marketing masivo de otro supermercado (Plaza Veá). 3. Subida de precios en las verduras y hortalizas por cambios climáticos, paros, etc.

Fuente: A partir de los resultados obtenidos y observación en la tienda Mía Market

Elaboración: propia

PASO III. Objetivos de la propuesta

✓ **Objetivo general**

Influir en la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L.

✓ **Objetivo específico**

- Mejorar la percepción del consumidor en cuanto a la anchura y profundidad del surtido.
- Generar flujos de circulación de clientes a lo largo de la superficie de la tienda gracias a los elementos de la arquitectura interior.
- Generar un ambiente adecuado (música, aroma, temperatura, color, iluminación) en el interior del punto de venta, donde el cliente se sienta a gusto al momento que realiza su compra.
- Crear una atmósfera para provocar ventas por impulso a través de la gestión estratégica del punto de venta.

PASO IV: Seleccionar las acciones de mejora

Tabla 9: Mejora N°1- Surtido

MEJORA N°1: SURTIDO	
Problema	Escasez de producto
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roturas de estock ▪ Falta se segmentación de mercado
Objetivo a conseguir	Mejorar la percepción del consumidor en cuanto a la anchura y profundidad del surtido.
Estrategia 1	Disminuir el impacto de la escasez de los productos en la mente del consumidor.
Acciones de mejora	<p>Actividad 1: sondeo de necesidades de los clientes</p> <p>Actividad 2: gestionar calidad, precios competitivos con proveedores. Tener en cuenta las condiciones que éste le dé en cuanto a: plazo de entrega, precio, gama de productos amplia y actualizada, calidad de los productos, experiencias anteriores.</p> <p>Actividad 3: disminuir espacio en el lineal de los productos afectados por la escasez, a fin de evitar que el cliente se sienta insatisfecho, al ver anaqueles vacíos. Entre balda y balda evitar espacios innecesarios. De esta forma daremos sensación de gondolas y/o anaqueles llenos y en orden</p> <p>Actividad 4: ordenar en forma cruzada el anaquel con productos de distintas secciones, pero que se complementan en la forma en las que el cliente los usa o consume. Por ejemplo, una exhibición de harina pan, con atún y bebidas achocolatadas. Generando una percepción de anchura y profundidad en el surtido.</p>

	<p>Actividad 5: diseño de un planograma para comunicar la distribución del surtido al personal (reponedor), donde se muestre la posición de cada producto en la góndola, así como el número de facing de cada producto a exhibir es necesario procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.</p> <p>Actividad 6: generar cambios de hábitos de consumo, a través del desarrollo de recetas nutricionales, donde se le ofrezca diversidad de combinaciones de alimentos al consumidor, de manera de que éste tenga la opción de adquirir otros productos que sean de baja rotación pero que a la vez cuenta con alto volumen de inventario, minimizando el impacto de aquellos productos que son de alta rotación pero que sus inventarios son bajos.</p> <p>Actividad 7: diseñar programa de formación especializado para el encargado del merchandising de las tiendas, con el objetivo de que esté actualizado con la nuevas tendencias del mercado, identificar oportunidades en el punto de venta, generar estrategias de seguimiento para el cumplimiento del merchandising, mejorar el servicio y atención al cliente, así como replicar conocimientos y técnicas al personal, para su aplicación en el establecimiento.</p>
Beneficios esperados	<p>Consumidor: satisface sus necesidades</p> <p>Ditribuidor: ofrece un surtido ideal a sus clientes optimizando la rentabilidad de cada centímetro que compone la superficie dentas.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Plan de acción estrategia 1

Objetivo	Acciones a mejorar	Area Responsable	Responsable	Tiempo y/o calendario				
				Sem	Men	Trim	Sem	Anual
Variedad de líneas de productos	Segmentar el mercado	Gerente de mercadeo	Encuestador					
	Gestionar calidad, precios competitivos con proveedores.	Gerente del supermercado y ventas de la tienda.	Gerente del supermercado					
Satisfacción de necesidades en relación a productos, calidad y precio justo.	Disminuer espacios en el lineal.	Gerente de mercadeo	Reponedor					
	Ordenar de forma cruzada el anaquel	Gerente de mercadeo	Reponedor					
Mejorar la percepción del consumidor en cuanto a la anchura y profundidad del surtido.	Diseño del planograma del punto de venta: implantación,divulgación y revisión	Gerente de mercadeo	Gerente de mercadeo					
	Desarrollo de propuesta nutricional	Gerente de mercadeo	Gerente de mercadeo					
	Diseño de programa de formación en merchandising	Gerente de recursos humanos,mercadeo y ventas	Gerente de mercadeo					

Fuente: elaboración propia

Número adecuado de facings. es el nombre dado al número de caras o frentes que debe tener un producto en exhibición; En lo que respecta al número de facings adecuados lo recomendable es que mínimo cada bloque de productos posea al menos 3 caras (columnas). La otra manera es que se puede medir en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta. Se suele asignar una medida mínima de 30 cm de facing para que un cliente pueda percibirlo con claridad al caminar por la superficie de ventas, dato que debemos tener en cuenta al asignar la superficie de exposición de un producto, ya que, si se trata de un producto pequeño y no se ocupa una superficie mínima del lineal de 30 cm, el cliente normalmente no lo verá.



Tabla 11: Mejora N° 2- Arquitectura Interna

MEJORA N° 2: ARQUITECTURA INTERNA	
Problema	Generación de cuellos de botella
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Señalizadores inadecuados ▪ Pasillos estrechos
Objetivo a conseguir	Conseguir que el cliente recorra gran parte de las secciones
Estrategia 2	Circulación fluida
Acciones de mejora	<p>Actividad 1: reordenar el punto de acceso, la entrada es preferible a la derecha, y a la izquierda la caja de salida.</p> <p>Actividad 2: rediseñar las medidas de los pasillos. (pasillo principal y de acceso) e incluir el pasillo de aspiración.</p> <p>Actividad 3: rediseñar los carteles y muchas señalizaciones tienen que ser en todo caso claros y legibles, cada sección debe tener los carteles de forma grande y con su sello identificativo de su naturaleza según la sección que sea, estos deben ser colocados al comienzo de cada lineal indicando que tipo de producto genérico contiene cada uno de éstos. los carteles pueden confeccionarse por colores diferentes, cada uno representa algo, rojo carnicería, verde verduras, amarillo panadería, y blanco sensación de amplitud y tranquilidad en el establecimiento</p>
Beneficios esperados	En general, cuanto más a gusto se encuentre el cliente en el establecimiento, más tiempo permanecerá en él. Factores como que se le esté atendiendo bien, que encuentre con facilidad los productos que busca, que circule con facilidad, etc. permitirán que el cliente esté satisfecho y por lo tanto que permanezca en el establecimiento durante más tiempo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Plan de acción estrategia 2

Objetivo	Acciones a mejorar	Area Responsable	Responsable	Tiempo				
				Sem	Men	Trim	Sem	Anual
Brindar mayor comodidad a los clientes a la hora de comprar.	Descongestión el paso en el acceso y pasillos del local.	Gerente de mercadeo	Encargado del proyecto					
Ayuda a los clientes a orientarse en el local y a encontrar secciones y productos con mayor rapidez.	Colocación de señalización en el local.	Gerente de mercadeo	Encargado del proyecto					
Evitar la confusión y promover la compra de productos en promoción.	Correcta exhibición de precios y promociones de cada producto.	Gerente de mercadeo	Reponedores y caja					
	Ubicación de divisores de secciones, en los que especifica los productos que se encuentran en las mismas.	Gerente de mercadeo	Encargado del proyecto					

Fuente: elaboración propia

Pasillo: para el tráfico y recorrido, se plantea la ampliación de los pasillos para que la movilidad de las personas que compran en el supermercado Mia Market puedan desplazarse tranquilamente sin tener inconvenientes al momento de buscar el producto deseado.

medidas de los tres tipos de pasillo en función de las dimensiones de la superficie de ventas

Tipo Pasillo	Pasillo de Aspiración	Pasillo Principal	Pasillo de Acceso	Dimensiones en m ²
Tipo de Establecimiento				
Hiper superficie	9 - 7,5 m.	6 - 4,5 m.	3 - 2,5 m.	+ de 2.500 m ²
Super superficie	7,5 - 6,25 m.	5 - 3,75 m.	2,5 - 2 m.	de 1.001 a 2.500 m ²
Gran superficie	6 - 5 m.	4 - 3 m.	2 - 1,5 m.	de 401 a 1.000 m ²
Media superficie	4,5 - 3,75 m.	3 - 2,25 m.	1,5 - 1 m.	de 101 a 400 m ²
Pequeña superficie	3 - 2,5 m.	2 - 1,5 m.	1 m.	hasta 100 m ²

Fuente: (Palomares B. , 2015, pág. 95)

Señalética y comunicación en el local: la apropiada señalización de las zonas en el establecimiento generará gran ayuda, ya que facilitará al cliente la búsqueda de los productos que desea adquirir de una manera más rápida y fácil, de esta manera se posicionará en la mente del consumidor la ubicación de los productos, evitando situaciones de pérdida de tiempo para el cliente. La importancia de la señalización incide en la ubicación de los productos, esto deben estar agrupados por familias y estar ordenados, lo que en el caso del supermercado las gestiones de orden de producto en percha está debidamente estructurado evitando así una posible escases de productos. para ello se puede utilizar la técnica Floor Graphics⁵.

Tipografía: Conforme al espacio disponible, condiciones de iluminación o distancias de visión se selecciona los caracteres tipográficos. es recomendable el uso de fuentes que tengan un carácter más neutro, con las mínimas connotaciones estilísticas y expresivas. Se eligió la fuente Century gothic y Castellar para el sistema de señalización debido a sus

características de claridad y sencillez formal. El texto que se utilizará en las señales como texto de apoyo o información debe ser: consistente, breve, positivo, sin abreviaturas, sin puntuación ni subrayado, con los textos centrados, sin deformar la tipografía, sin la utilización itálicas o cursivas.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z (Century gothic)

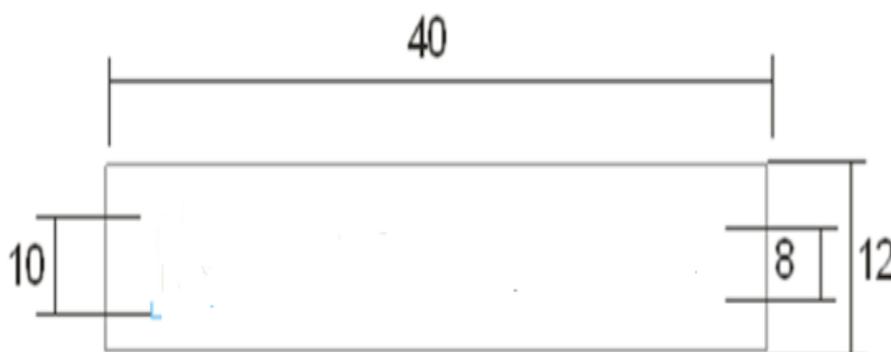
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (Castellar)

Criterios de colocación

- Las señales deberán ser colocadas en las columnas y paredes del local respectivamente según corresponda en cada área identificada, en las secciones deberán ser del tipo colgante y estar colocadas de frente al recorrido del usuario.
- Deberán estar a una altura mínima de 2.30 m y máxima de 2.50 m del piso a la base de la señal.
- La selección del método de fijación colgante deberá hacerse considerando las características propias del local, en los puntos de localización elegidas.
- Las señales deben ser parte del entorno en el cual se encuentran sin competir con él, pero al mismo tiempo, deben leerse sin pasar inadvertidas.
- La ubicación de las señales debe ser tal que no existan obstrucciones dentro del campo de visión y la línea natural de la visión humana. Debe cuidarse la distancia y el cono de visión normal de 60° ya que de ser mayor se verán con menos detalle. Se debe cuidar que no se ubiquen a más de 10° arriba de la línea natural de la visión humana.
- No debe existir una sobresaturación de señales.

- No deben utilizarse señales que presenten criterios distintos a los establecidos en este documento; por lo que si se requiere la realización de señales adicionales, deberán respetarse los lineamientos y adaptarse al sistema.
- Las señales no tienen luz propia nunca deberán ubicarse a contraluz, ni en lugares donde la iluminación sea escasa. Si tuvieran que ubicarse en alguno de los casos anteriores tendrían que llevar iluminación propia.

Medida de identificación del contenido de las secciones en el pasillo



Medida que debe tener los carteles para realizar las promociones

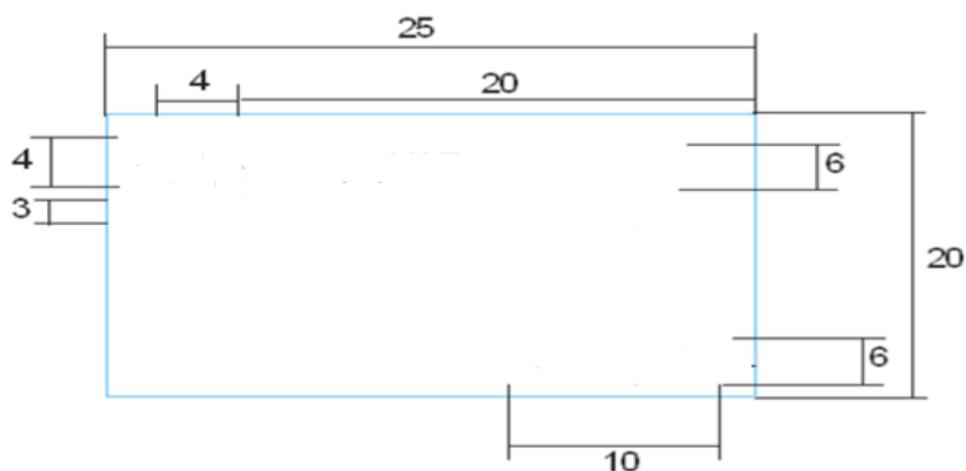


Tabla 13: Mejora N° 3- Ambientación Interna

MEJORA N° 3: AMBIENTACIÓN INTERNA	
Problema	Las aplicaciones de los elementos de ambientación no son del todo adecuadas como es el caso de música, aroma e iluminación. Lo que se busca es cuando escuchen música o perciban el olor en otros lugares se acuerden de la empresa.
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musica inadecuado para el segmento de mercado ▪ Cuenta con una iluminación general
Objetivo a conseguir	Generar un ambiente adecuado en el interior del punto de venta, donde el cliente se sienta a gusto al momento que realiza su compra.
Estrategia	Ambientes adecuados en el interior del punto de venta
Acciones de mejora	<p>Actividad 1: Mejorar la ambientación en cuanto a música, el cual debiera estar acorde al segmento de mercado y la afluencia de personas dentro del establecimiento, para que el cliente se sienta a gusto al realizar su compra.</p> <p>Actividad 2: Mejorar la iluminación interna teniendo en cuenta cada secciones para generar el ambiente propicio para que el cliente se sienta a gusto.</p> <p>Actividad 3: Cuidar de los olores y aromas que se utilizan dentro del local.</p>
Beneficios esperados	<p>Consumidor: Recibe mayor valor agregado.</p> <p>Distribuidor: Posicionarse en la mente del consumidor</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Plan de acción estrategia 3

Objetivo	Acciones a mejorar	Area Responsable	Responsable	Tiempo				
				Sem	Men	Trim	Sem	Anual
Mejorar la imagen corporativa	Mejorar la música	Gerente de mercadeo	Personal encargado					
	Mejorar la iluminación por secciones en el local.	Gerente de mercadeo	Encargado del proyecto					
	Cuidar de los olores y aromas que se utilizan	Gerente de mercadeo	Personal de limpieza					

Fuente :elaboración propia

Ambientes adecuados en el interior del punto de venta

“Casi todas las compras no planificadas son el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda”.(Underhill, P.)

MUSICA: este es un factor muy importante que genera una cultura en el consumidor, por tal razón es un buen momento para potencializar esta herramienta. Esta comprobado científicamente que la existencia de música en un establecimiento comercial aumenta la sensación de placer asociada a la compra, libera el estrés, y disipa el mal humor; lo que provoca un aumento de la permanencia de los clientes en el punto de venta. Para determinar el ritmo de la musica y el volumen se debe tener en cuenta la velocidad de circulación de los clientes dentro del punto de venta. Tambien tener en cuenta los perfiles demográficos del público al que se dirige, especialmente la edad y segundo tener en cuenta la alfluencia de clientes.

Así, si el local está poco concurrido y se quiere retener al cliente en el establecimiento se debería emplear un ritmo lento; mientras que si el establecimiento está muy concurrido e interesa desalojarlo un poco, se debe emitir una melodía con un ritmo más alegre.

ILUMINACION: en la actualidad el establecimiento presenta buena iluminación las cuales le dan un ambiente muy acorde al sitio y deja ver muy bien los productos ofrecidos, existen secciones con iluminacion propia como es el caso de bebidas alcohólicas. Sin embargo aun se puede seguir mejorando la iluminación, quizá la sección que adquiere más relevancia dentro de los supermercados son los expositores de alimentos frescos. Es aquí donde el comprador decide tanto el nivel de servicio del comercio como la calidad de los productos expuestos. La iluminación de expositores es un factor clave que distingue un comercio normal de uno superior. Una buena iluminación realza el color y la

naturalidad de los productos, captando la atención de los clientes y despertando y estimulando su interés en los productos. Los clientes siempre asocian el aspecto de los productos frescos con su sabor y en la gran mayoría de las ocasiones se dejan llevar por la vista a la hora de tomar la decisión de comprar.

Tabla 15: Iluminación por secciones

SECCIÓN	COLOR DE ILUMINACIÓN
Carne	Un sutil brillo rojizo hará que la carne parezca más fresca y tentadora.
Queso	Los tonos de luz amarillos atraen la atención de los clientes despertando su apetito y animándoles a consumir.
Verdura y fruta	La luz blanca nítida acentúa el frescor de la verdura, mientras los colores más cálidos con tonalidades rojas y anaranjadas realzan las frutas como las manzanas y las naranjas.
Panadería	La luz cálida realza el aspecto dorado de los productos de panadería transmitiendo la sensación de estar recién salidos del horno.

Fuente: (news, 2019)

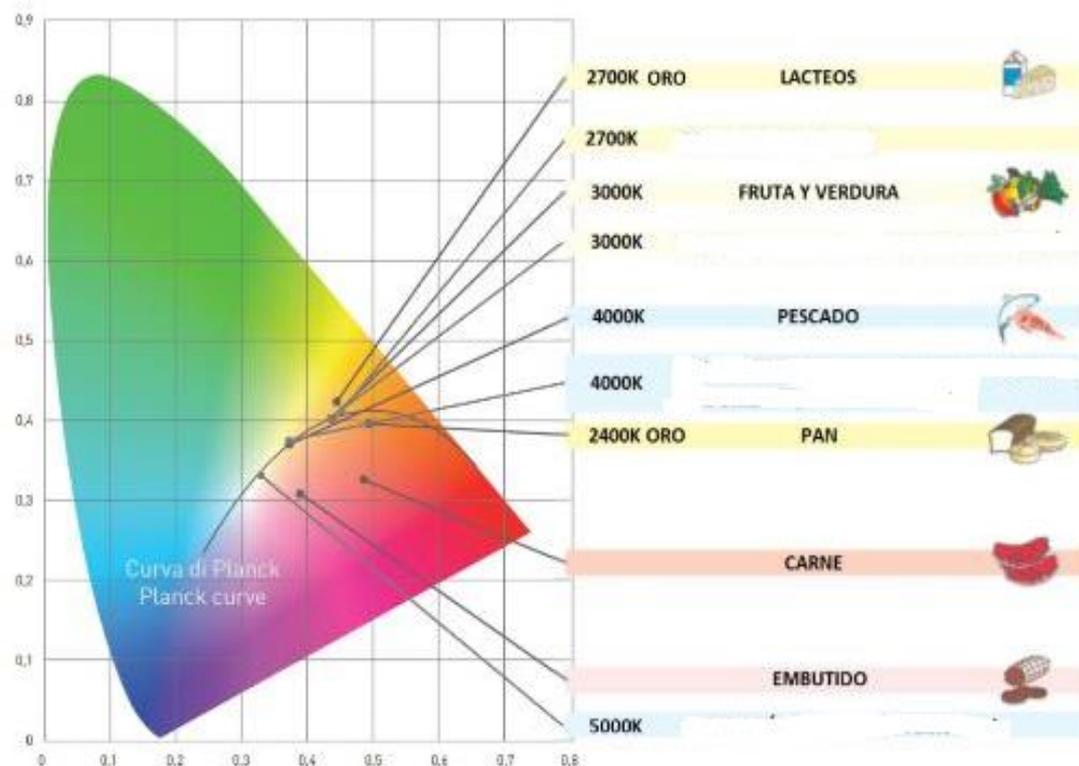


figura 6: Temperatura de color según producto

Fuente: (news, 2019)

AROMA: es importante que todo establecimiento cuente con una fragancia apropiada para el tipo de productos que está exhibiendo. Lo recomendable es crear una cultura en cuanto al aroma, esto puede ser utilizando un mismo limpiador y aromatizante para los pisos y áreas comunes, de tal manera que el establecimiento conserve este aroma en el tiempo. Por otro lado para elegir el aroma indicado puede ser recomendable hacer una prueba con diferentes clientes, sobre cuales son sus preferencias de aroma y de esta manera implantar el aroma adecuado, entre las opciones se encuentran: El aroma de limón y menta favorece una valoración más positiva de la tienda y aumenta las intenciones de visita, otra opción es una aroma floral, frutal.

Tabla 16: Mejora N° 4 - Gestión Estratégica del Punto de Venta

MEJORA N° 4: GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL PUNTO DE VENTA	
Problema	Localización y presentación inadecuado
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de la localización adecuada de cada referencia. ▪ Falta de análisis constante de cada referencia dentro de las gondolas.
Estrategia 4	Área expositiva en el punto de venta.
Acciones de mejora	<p>Actividad 1: Exposición en niveles: son los espacios físicos o lineales que se destinarán a la exhibición de los productos que se presentan en los anaqueles, permitiendo que los clientes puedan acceder a éstos y localizarlos con gran facilidad.</p> <p>Actividad 2: Exposición en zonas: son los espacios físicos destinados a la exposición de productos que poseen ciertos atributos o características, que requieren exhibidores especiales para su adecuada presentación.</p> <p>Actividad 3: Ordenar de acuerdo a los tipos de presentación y exhibición de productos para llamar la atención.</p> <p>Actividad 4: Utilizar la planimetría donde se distribuyan los productos en estantes situándolos de acuerdo al volumen de venta que genera rentabilidad.</p>

	<p>Actividad 5: implantar y/o colocar el mejor producto en el mejor sitio del mueble. El mejor producto no tiene por que ser siempre el que más vende. El IPS pondera tres variables de cada uno de los artículos del surtido (Ventas unidades, Ventas valor y Masa de margen de beneficio).</p> <p>Actividad 6: colocar a todo los artículos su etiqueta en el porta precios. En tiendas con régimen de libre-servicio esto es importantísimo, el artículo que no tiene precio no se vende debido al rechazo que causa en el cliente.</p>
<p>Beneficios esperados</p>	<p>Consumidor: simplificar la acción de comprar.</p> <p>Distribuidor: mejorar la localización, exhibición y capacidad de atracción de las familias de productos de cara al comprador también permite rentabilizar cada centímetro que compone la superficie de ventas.</p>

Fuente: elaboracion propia

Tabla 17: Plan de Acción Estrategia 4

Objetivo	Acciones a mejorar	Area Responsable	Responsable	Tiempo				
				Sem	Men	Trim	Sem	Anual
Situación del producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.	Reordenar los productos teniendo cuenta los niveles de venta (exposición en niveles)	Personal encargado del merchandising y reponedores	Reponedores					
	Reordenar los productos teniendo cuenta las zonas de venta (exposición en zonas)	Personal encargado del merchandising y reponedores						
Generar compras por impulso	Implantar de acuerdo a los tipos de presentación (horizontal, vertical, mixto)	Personal encargado del merchandising y reponedores						
	Agrupar los artículos por necesidades .	Gerente de mercadeo y reponedores						
Evitar la confusión y promover la compra de productos en promoción.	Implantar el mejor producto en el mejor sitio del mueble	Personal encargado del merchandising, proveedor y reponedores						
	Correcta exhibición de precios y promociones de cada producto.	Gerente y reponedor						

Fuente: elaboración propia



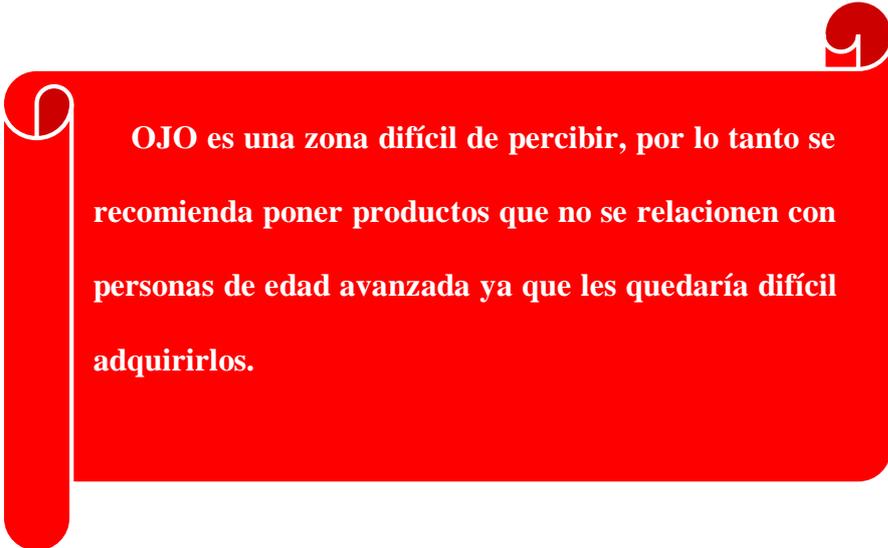
figura 7: nivel de exposición en las góndolas
fuentes: elaboración propia

Se debe considerar el adecuado manejo de los niveles de exhibición no debe ser más alto que la altura a la que una persona de estatura media puede alcanzar con el brazo extendido, ni tan profundo como para que dificulte el acceso a productos situados al fondo del estante (40 cm como máximo), esto con la finalidad mejorar la calidad visual de la presentación.

Para ello se recomienda seguir el respectivo esquema:

- **A nivel de la cabeza.** Este nivel por estar en la parte superior, solo provee un 9% a las ventas, por lo tanto se deberán colocar productos que tengan una rotación considerable o que sirvan para reponer stock dentro del lineal.
- **A nivel de los ojos.** Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor. El nivel que atrae la mirada y retiene la atención, por ende es ideal para colocar productos que sean nuevos, los que hayan tenido baja rotación, los de compra impulsiva o productos que se enganchen en la compra de otros.
- **A nivel de las manos.** Al ser el nivel más cómodo para el cliente, se colocaran los productos con más margen comercial y poca rotación, promocionado con cartelísticas o animación.

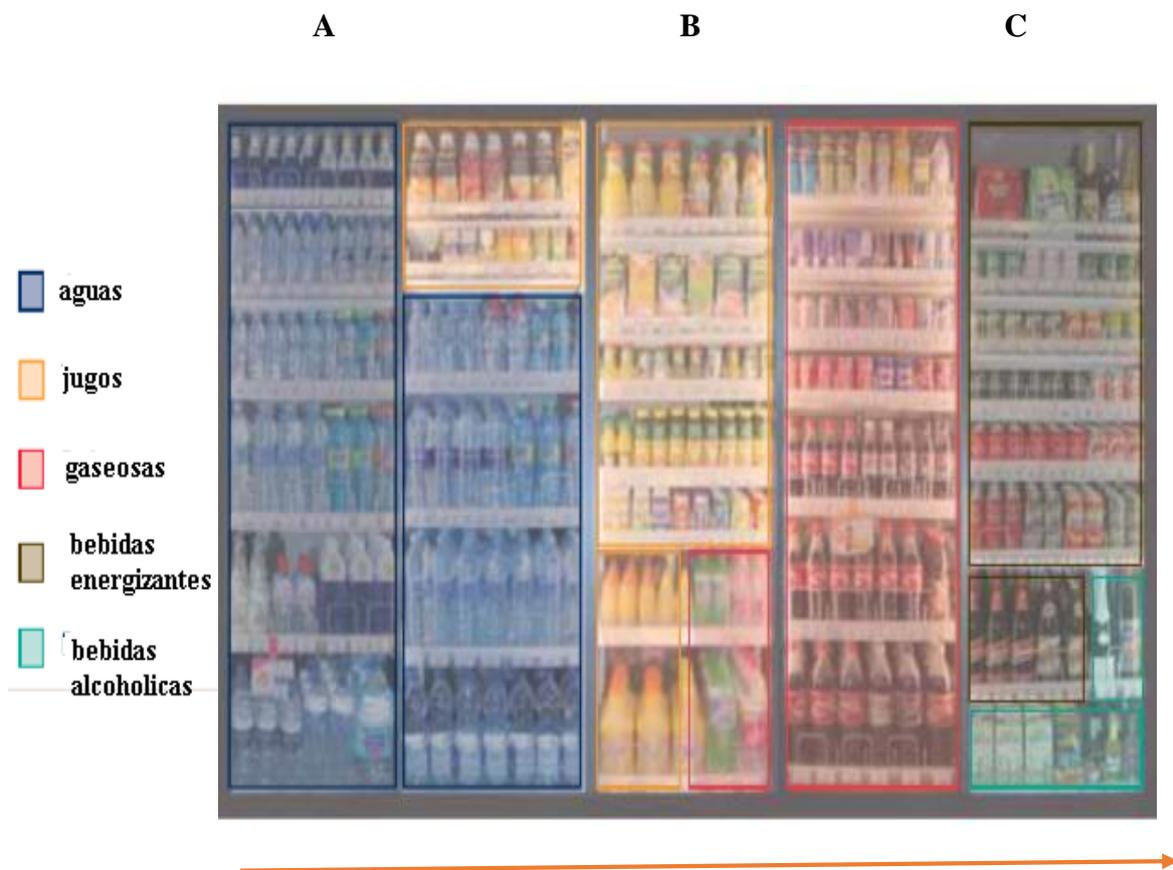
- **A nivel del suelo.** Presenta una visibilidad muy reducida del producto, y después del nivel superior es el que presenta una accesibilidad menor. se deberá colocar productos de tipo imán o los mejores posicionados, marcas buscadas, esto con la finalidad de que los consumidores generen un barrido visual por el lineal en busca de los mismos.



OJO es una zona difícil de percibir, por lo tanto se recomienda poner productos que no se relacionen con personas de edad avanzada ya que les quedaría difícil adquirirlos.

Como recomendación adicional es importante tomar en cuenta el volumen y peso de los productos en exhibición para ello se sugiere: tamaños pequeños arriba, tamaños medianos al centro, tamaños grandes en la parte de abajo.

Zonas de venta: después de conocer como es la exposición de los productos en los lineales en forma horizontal, es necesario recordar que el cliente cuando se encuentra en el local comercial pasa por delante de los muebles de exhibición y los fragmenta inconscientemente en forma vertical, dividiéndolos en las siguientes zonas (A,B y C).



El orden de colocación de las familias en el vault lo marcará la posición del agua, ésta se colocará en el extremo del vault más visible. A partir de ahí se colocarán los jugos y/o zumos , gaseosas y bebidas alcohólicas ocuparán la puerta en el otro extremo. La razón es muy sencilla, las gaseosas tienen una mayor rotación que las aguas pero el margen medio de la familia de aguas es un 25% superior al de los gaseosas, además su tendencia de crecimiento es mayor que la de los gaseosas, por ello es más interesante que se vea mejor esta familia y por tanto que se venda más.

PASO VI: Control de estrategias

Para determinar la efectividad de las estrategias propuestas es preciso establecer indicadores de control por cada tipo de estrategias que permitan definir los resultados. En dependencia de los resultados se precisa reorientar las estrategias o continuar potencializándolas.

Indicadores de control para estrategia de surtido de productos

$$\textit{eficacia de la estrategia} = \frac{\textit{cantidad de clientes insatisfechos}}{\textit{total de clientes}} \times 100$$

Es preciso aclarar que este indicador se mide mensualmente y los clientes insatisfechos se refieren a los que llegan al establecimiento y no encuentran los productos que demandan.

Meta: Se estima que los clientes insatisfechos sean menores al 3 %.

Indicadores de control para estrategias de arquitectura interna

Las estrategias de arquitectura interna están enfocadas directamente en que el cliente materialice la compra del producto, debido a esto la efectividad de la estrategia se determina haciendo uso del siguiente indicador:

$$\textit{Eficacia de la estrategia} = \frac{\textit{ventas mensuales (DE)}}{\textit{ventas mensuales (AE)}} \times 100$$

Donde:

- Ventas mensuales (DE): representan las ventas después de implantada la estrategia.
- Ventas mensuales (AE): representan las ventas mensuales en el mismo periodo antes de implementada la estrategia.

Meta: se espera el incremento en las ventas totales de un 5 %.

Indicadores de control para gestión estratégica del punto de venta

$$\text{índice de circulación} = \frac{\text{personas que pasan por el pasillo}}{\text{clientes que entran a la tienda}}$$

$$\text{índice de atracción} = \frac{\text{\#de clientes que paran en el lineal}}{\text{\#de clientes que pasan en el pasillo}}$$

$$\text{índice de compra} = \frac{\text{clientes que compran}}{\text{clientes que paran en el lineal}}$$

$$\text{Lineal correspondiente a cada familia} = \frac{\text{unidades anuales vendidas del establecimiento}}{\text{unidades totales vendidas de la familia}} \times \text{lineal total al suelo}$$

$$\text{lineal total al suelo} = \frac{\text{margen de beneficio anual de la familia}}{\text{margen de beneficio anual de la familia}} \times m^2$$

$$\text{rendimiento del lineal} = \frac{\text{beneficio bruto}}{\text{lineal ocupado}}$$

Para medir este indicador se analiza el nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan (NED), el cual debe cumplir la condición de que el porcentaje de ventas por departamento (PVD) sea mayor o igual al porcentaje de superficie ocupada por departamento (PSOD). Los cálculos se realizan a través de las siguientes relaciones: (Parado O, 2001, pag.25).

Porcentaje de ventas por departamento

$$\text{PVD} = \frac{\text{VD}(x) * 100}{\text{VT}}$$

Donde:

VD(x) es ventas en el departamento(x), VT son las ventas totales.

Porcentaje de superficie ocupada por departamento.

$$PSOD = \frac{SOD(x) * 100}{ST}$$

Donde:

SOD(x) es Superficie Ocupada por Departamento(x) y ST la Superficie Total. Además, se calcula el Coeficiente de Ocupación del Suelo por departamentos (COS(x)), que es la razón existente entre la Superficie Ocupada por Departamento(x) (SOD(x)) y la Superficie Real Ocupada por el Departamento(x) (SROD(x)), lo que nos permite evaluar el rendimiento de la ocupación del suelo.

$$COS(x) = \frac{SOD(x) * 100}{SROD(x)}$$

Una Regla de Decisión alternativa que posibilita evaluar el nivel de efectividad de las ventas y el área que ocupan los departamentos es la siguiente:

CONDICIÓN	DECISIÓN SOBRE LA PROPORCIONALIDAD DE LAS VENTAS Y LA SUPERFICIE
PVD > PSOD	BIEN
PVD < PSOD	MAL
PVD = PSOD	ACEPTABLE

Meta: se espera que el % de ventas por departamento >= superficie ocupada por departamento

4.2. Contrastación de hipótesis

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de la investigación, los cuales nos han servido para dar respuesta a nuestras interrogantes planteadas; y en base a los resultados obtenidos seguidamente contrastaremos nuestras hipótesis para afirmarlos o rechazarlos.

4.2.1. Contrastación de Hipótesis específica 1: La aplicación de las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido y gestión estratégica del punto de venta es regular de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

Según los resultados de las tablas N° 2 y 4 muestran que la gestión del surtido que aplica la empresa se obtuvo un promedio de 2.67 en la escala de medición valor que lo ubica en un nivel regular, en cuanto a la dimensión gestión estratégica del punto de venta es de 2.70 resultando regular por parte de los clientes de la empresa Mia Market, bajo estas consideraciones se VALIDA la hipótesis de estudio planteada.

4.2.2. Contrastación de Hipótesis específica 2: Los factores de la decisión de compra de los clientes es regular de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1.2 (tabla N° 5 y 6) se obtuvo el promedio de las 2 dimensiones comprendidas por factor interno es de 2.75 regular y así como en su dimensión factor externo 2.90 resultado regular. Por tanto damos por aceptada y validada la hipótesis específica n° 2.

4.2.3. Contrastación del hipótesis general: Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018.

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1.3 (tabla N° 7), el indicador que valida esta hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson, al tomar las variables

merchandising con decisión de compra se obtuvo una puntuación de 0.696, el cual demuestra que la relación entre ambas variables se da de manera significativa.

4.3. Discusión

De acuerdo a los resultados de la investigación, según las 3 dimensiones del merchandising, se obtuvo que los elementos con mayor percepción son la gestión del surtido y la gestión estratégica en el punto de venta 3= regular y la dimensión con menor percepción es la arquitectura del establecimiento 2 = inadecuado. Este resultado es similar al que sostiene (Rodríguez A., 2013) quien determinó que las dimensiones no están siendo valoradas por parte administrativa de la tienda Paylees, haciendo uso solamente de alguna de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierden las ventas, es así que en lo que respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada habla por sí solo de lo que es el establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda la cual hace que pase desapercibido. Su estructura y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos mas no con la ubicación de productos; por ello se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo , como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, siendo que las clientas se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclaman su nombre; hace falta dar a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en el lugar donde se encuentre. así mismo (Fernández B. & Rondón H., 2018) El

merchandising aplicado por la empresa Andean Technology tiene un promedio de 2.73 en la escala de medición, con un nivel regular, este nivel se da porque existe deficiencias en el merchandising de presentación, seducción y sobre todo en el merchandising de gestión; representándose en la atención al cliente, ambientación en el punto de venta, rotación de productos, exposición de productos, promociones en el punto de venta, espacios disponibles y superficie de venta.

Respecto a la variable decisión de compra según la percepción de clientes es regular factor interno (2.75), factor externo (2.90). Para lo cual (De La Cruz Alvarez, 2016) afirman que existen factores internos y externos para la decisión de compra del consumidor, siendo las principales la motivación, radica en el precio y calidad de producto, siendo estos un aproximado de 40% y 30% el valor de este factor, formando así la motivación determinada para comprar de un 58% de clientes encuestados. Según los resultados obtenidos se observa que el factor externo “grupos de referencia primarios” como la familia influye en la decisión de compra, Tal como lo señala (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013), que indica que los grupos primarios como la familia ejercen una gran influencia al momento de tomar una decisión de compra. Del mismo modo, (Peter & Olsen, 2005), manifiesta que los grupos de referencia como la familia influyen directamente ya que hay una interacción social cara a cara y la reacción es inmediata. La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso de todas sus fases. Asimismo (Colet A. & Polío M., 2014), menciona que para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores influyen (factor interno y externo). Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

El resultado de la presente investigación comprueba la hipótesis general planteadas. En primera instancia se afirmó que el merchandising se relaciona con la decisión de

compra de los clientes de la empresa Mia Market en la Ciudad de Juliaca. Este resultado tiene relación directa con lo dicho por (Cubas V., 2017) quien después haber realizado su contrastación de hipótesis afirma que si existe una relación de 0,667 puntos que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente Merchandising y la variable dependiente decisión de compra. Con respecto a la influencia de las variables se concluyó que el Merchandising si influyen significativamente con un 48.1% en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. Asimismo, (Hernández z., 2017) en su investigación determinó la relación del merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco- 2017 con un coeficiente de correlación de 0.582 y se encuentra dentro de una valoración moderada. Por otro lado, si se analiza los resultados encontrados en la investigación realizada por (Quispialaya, 2018) afirma que la fuerza de la correlación de gamma obtenida es de 0.801, que evidencia una correlación positiva muy alta; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el merchandising (gestión del surtido, arquitectura del establecimiento y gestión estratégica del punto de venta) mejora correlativamente la decisión de compra. Asimismo (Gago Muñoz, 2015) afirma que el merchandising influye en la decisión de compra, así como en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento comercial. Una vez el consumidor se encuentra en el punto de venta recibe lo que podemos llamar estímulos de merchandising y que influyen en la decisión de compra y en su comportamiento. Estos estímulos pueden ser: publicidad en el lugar de venta., el surtido que ofrece el establecimiento, la distribución del espacio comercial, el trazado y la disposición de los pasillos, la ambientación de la tienda (música, iluminación, color. olor), facilidad de acceso a los productos, la colocación estratégica de las secciones y los productos, la atención al cliente,

promociones, además el merchandising a través de sus acciones puede ayudar a conseguir la fidelidad de los clientes ya que, si el establecimiento responde a sus expectativas, el consumidor volverá a asistir a este establecimiento para realizar la compra. En otra investigación realizada por (Saredi, 2006) considera el punto de venta en si como la herramienta más influyente en la decisión de compra del consumidor, determinando y condicionando la elección de los productos, sugerido a la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, layout, punteras de góndolas, pilas de productos y promociones propias del punto de venta.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la correlación obtenida es de 0.696, que evidencia una correlación positiva moderada; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el merchandising mejora correlativamente la decisión de compra.
2. El merchandising aplicado por la empresa Mia Market tiene un promedio de 2.62 en la escala de medición, con un nivel regular, este nivel se da porque existe deficiencias en la gestión del surtido, gestión estratégica del punto de venta y sobre todo en la arquitectura del establecimiento; debido a que no toman en cuenta la medida de pasillo, la señalización adecuada, la ambientación en el punto de venta (iluminación, música y aroma), la manera de presentación del producto en lineal tomando en cuenta los niveles y zonas de exhibir los productos. No se está aprovechando el espacio de venta al 100%
3. Con respecto a la variable decisión de compra se concluyó que de acuerdo a los resultados de la investigación de campo los clientes consideran que ambas dimensiones se encuentran en un nivel regular factor interno (2.75) y factor externo (2.90). lo cual significa que los estímulos que actualmente se brindan no son del todo buenas.
4. Con la finalidad de mejorar el punto de venta de la empresa, se propuso un plan de merchandising, orientados a mejorar las deficiencias encontradas, puesto que con el merchandising se logra antes (genere atracción y tome la decisión de acudir al establecimiento), durante (interactuar) y después (fidelizar).

RECOMENDACIONES

1. Capacitar a su personal en temas orientados al merchandising, sin excepción alguno, pero principalmente a los merchandiser (reponedores de producto en las góndolas) ya que la aplicación de esta variable traerá consigo mejores resultados, incitando al cliente a realizar compras por impulso por lo que se tendrá una mejor decisión de compra lo cual indica mayores ventas
2. Se recomienda mejorar los tres componentes del merchandising, gestión del surtido es decir contar con la amplitud, anchura y profundidad adecuada con el cual se podrá satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente brindándole un solo lugar en el cual pueda encontrar todo lo que necesite y no busque complementar sus compras en otros lugares, También se debe estar constantemente atentos a la arquitectura del establecimiento comercial, tanto de la arquitectura interior como de la exterior, la primera es importante puesto que es lugar donde el cliente pasará la mayor parte del tiempo realizando sus compras, hacer que la circulación sea natural y fluida evitando así el embotellamiento por pasillos estrechos, contar con buena señalización para localizar los productos, contar con la adecuada ambientación. En cuanto a la arquitectura exterior tenerlo siempre impecable ya que es la cara de la empresa, Finalmente está la gestión estratégica del punto de venta, dentro del cual se deberá tener en cuenta tanto la localización como la presentación de los productos, buscando la mejor manera de hacerlos atractivos a los ojos del cliente.
3. Mejorar y fortalecer la decisión de compra de los clientes de modo que favorezca a la empresa Mia Market, considerando con mayor importancia el factor interno su motivación, percepción, actitud, también tomar en cuenta el factor externo, considerando su estilo de vida, circunstancia económica, para los cual es necesario que la empresa Mia Market realice encuestas a los clientes cada cierto tiempo con la

finalidad de conocer si éstos se encuentran satisfechos con la experiencia y beneficios obtenidos con los productos comprados y con la atención que se brinda en el punto de venta. En lo que respecta a motivación y a actitudes, Mia Market debería motivar a su cliente otorgando comodidad en sus tiendas, es decir, ambientarlas más, poniendo cierto tipo de melodías en los altavoces con el fin de relajar o alegrar a las personas que van de compras a su establecimiento y por ende mejorará la actitud que tiene el cliente cuando va a adquirir sus productos.

4. Poner en práctica el plan de merchandising propuesto en el presente trabajo de investigación. Pero primero se debe analizar y especificar su segmento de mercado (perfil de clientes) lo cual ayudara a tomar mejores decisiones con respecto a los productos que va ofrecer, sobre cómo realizar la ambientación interna del estableciendo (música acorde al mercado, utilizar el aroma acorde a los gustos del cliente que visita dicha empresa y posterior a ello para la implantación de productos en el punto de venta será necesario primero elaborar un planograma, la cual permitirá tener una visión general más clara de cómo ubicar el producto de forma rentable, optimizada y visualmente atractiva para el consumidor: qué producto, cuanto stock, dónde se ubica y de qué manera se presenta a los clientes de la empresa Mia Market lo cual ayudara a lograr una rentabilidad estable para la organización y satisfactoria para el consumo del producto.

REFERENCIAS

- Acero L., M., & Contreras C., C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Arenal Laza, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio.* UF2383. España: Tutor Formacion.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6 ed.)*. Caracas - Venezuela: Episteme .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Bardales , S. (2017). “*Merchandising visual y su relación con el comportamiento del consumidor en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto – 2016*” . Tarapoto - Perú: Universidad Cesar Vallejo .
- C.E.E.I GALICIA, S.A. . (2009). *Merchandising Visual*. España: Paraninfo.
- Castillo, B. J., & Estrada, C. J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
- Colet A., R., & Polío M., J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid_España: Printed In Spain.
- Cotrina, T. C. (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017*. Tacna - Peru: Universidad Privada de Tacna- Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales.
- Cubas V., M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Cumana M., H. M. (2014). *Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares*. Bárbula: Universidad de Carabobo.

- Díaz, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Gago Muñoz, M. (2015). *Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)*. CEP, S.L.
- Gago, M. (2013). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio (UF 2383)*. España: IC.
- garcía, G. L., & Gastulo , C. N. (2018). *Factores que influyen en la desicion de compra del consumidor para la marca metro-chiclayo*. chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Gonzales , C. (2017). *factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Guamá, R. A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*. Tulcán - Ecuador: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Guillén, C. S. (2015). *El Merchandising y su Relación con el Plan Estratégico de Marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas*. Andahuaylas.
- Gutierrez , L. (2015). *Las técnicas del Merchandising Empresarial y la decisión de compra de los Productos Electrodomésticos en la Curacao ciudad de Puno-2014*. Puno: Tesis Universidad Nacional del Altiplano.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición ed.)*. México: McGraw Hill.
- Hervas, E. A. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*,. España: McGraw-Hill.
- Hervás, M., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw Hill.
- Jácome, M. A. (2017). *Propuesta de Gestión de Merchandising en una Tienda Minorista Textil Ubicada en Quito*. pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz.
- Kepner, J. I. (1992). *El proceso corporal. Manual Moderno*. .

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (Vol. octava edición)* . Paerson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dirección de Marketing. (10ma ed.)*. Madrid-España: Pearson educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Edamsa.
- Mendizabal Mamani, 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*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Pabelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. España: DYKINSON S.L.
- Palomares. (2011). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC.
- Palomares, B. (2015). *Merchandising- auditoria de marketing en el punto de venta*. España - Madrid: ESIC.
- Perez, A. (2015). *UF2394 - Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Elearning S.L.
- Prieto, H. J. (2009). *Merchandising: la seducion desde el punto de venta (2a. ed.)*. Colombia: Ecoe.
- Publicaciones Vertice S.L. . (2009). *Gestión del punto de venta*. España: Vértice.
- Quintero, A. L. (2015). El Sector Retail, los Puntos de Venta y el Comportamiento de Compra de los Consumidores De La Base de la Pirámide en la Comuna 10 de la Ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 109 -118.
- Quispialaya, S. B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017*. Huancayo: Universidad Continental- Facultad de Ciencias de la Empresa.
- Rodriguez, d. C. (2016). *Dinamizacion del Punto de Venta del Pequeño Comercio*. Madrid: CEP S.L.
- Sanchez, M. P. (2011). *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso-*

- Comisariato San Andrés en el sur de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Saredi, N. S. (2006). *El punto de venta en si como factor determinante de la desición de compra del consumidor*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Schnake, H. (2001). *El comportamiento del consumidor*. Mexico: Trillas.
- Senalco Consultores SL. (2013). *Manual _ Merchandising*. Valencia _ España: Www.Senalcoconsultores.Com.
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de Definición de Marketing: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Valencia, C. d. (2013). *Cómo rentabilizar el punto de venta: El Merchandising*. Valencia: Cámara Valencia, 2. .
- Vara, H. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Una guía efectiva para los estudiantes de administración, negocios internacionales, marketing, logística y recursos humanos.(2da. ed.)*. Lima: USMP.
- Vasallo V., Y. (2012). Las técnicas de merchandising en la actividad comercial. *El Comité Científico del I Congreso Científico - Impacto de las Investigaciones Universitarias* (págs. 3-16). Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".
- Viciano P., A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta (UF0034)*.

ANEXOS

ANEXO A:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra en la empresa Mia Market S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018</p>	<p>(V1) MERCHANDISING Autor: Palomares, R. (2011). Merchandising. Madrid: ESIC</p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> Gestión del surtido Arquitectura del establecimiento Gestión estratégica del punto de venta 	<p>1 ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>2. TIPO DE DISEÑO: No Experimental - transversal</p> <p>3 ALCANCE: Descriptivo – Correlacional</p> <p>4 POBLACIÓN: 540</p> <p>5 MUESTRA: 140</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICO ¿Cómo son las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Describir las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta en la empresa Mia Market S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido y gestión estratégica del punto de venta es regular de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018</p>	<p>(V2) DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>Autor: Colet A. & Polfo M., (2014). Procesos de compra Madrid: Printed In Spain</p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> Factor interno Factor externo 	<p>6 TECNICA DE INVESTIGACION: Encuesta y observación</p> <p>7 INSTRUMENTO DE INVESTIGACION: Cuestionario y guía de observación</p>

Fuente: elaboración propia

ANEXO B:

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1	El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Palomares, 2011)	El Merchandising se evaluará a través de un cuestionario de 14 ítems que están dirigidos a las clientas de Mia Market S.C.R.L., para identificar como califican la arquitectura del establecimiento a aplicación los clientes a cerca de la gestión de surtido, arquitectura del establecimiento y la gestión estratégica del punto de venta.	Gestión del surtido Arquitectura del establecimiento	Amplitud del surtido Anchura del surtido Profundidad del surtido Arquitectura exterior Arquitectura interior	1 2 3, 4 5 6, 7, 8, 9, 10	Ordinal
V2	La decisión de compra de un producto se presenta con múltiples factores que influyen en la elección final, siendo estos factores estudiados a profundidad para satisfacer a los clientes. (Colet A. & Polío M., 2014)	La decisión de compra de los clientes de Mia Market S.C.R.L. se ve influenciada por diversos factores tales como lo el factor interno y el factor externo, esto se medirá a través de un cuestionario de 14 ítems.	Factor interno Factor externo	Actitud Percepción Motivación Experiencia Grupo de referencia Familia Económico Estilo de vida	15 16, 17, 18 19, 20 21, 22 23, 24 25 27, 27 28	Ordinal

Fuente : Elaboración propia

ANEXO C

Categorías de análisis para la interpretación de la media – Merchandising

Medida	Nivel	Interpretación
Totalmente en desacuerdo	1 – 1.8	Muy inadecuado
En desacuerdo	1.81 – 2.60	Inadecuado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.61 – 3.40	Regular
De acuerdo	3.41 – 4.20	Adecuado
Totalmente de acuerdo	4.21 – 5	Muy adecuado

Fuente: elaboración propia

Categorías de análisis para la interpretación de la media – decisión de compra

Medida	Nivel	Interpretación
Muy en desacuerdo	1 – 1.8	Muy bajo
En desacuerdo	1.81 – 2.60	Bajo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.61 – 3.40	Regular
De acuerdo	3.41 – 4.20	Alto
Muy de acuerdo	4.21 – 5	Muy alto

Fuente: elaboración propia

Categorías de análisis para la interpretación de la desviación estándar

Medida	Nivel	Categoría	Descripción
Muy en desacuerdo	0 – 1.08	Muy baja	Indica muy baja dispersión de las respuestas, muy alta confiabilidad de las mismas
En desacuerdo	0.81 – 1.60	Baja	Indica baja dispersión de las respuestas, alta confiabilidad de las mismas.
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.61 – 2.40	Moderada	Indica moderada dispersión de las respuestas, moderada confiabilidad de las mismas
De acuerdo	2.41 – 3.20	Alta	Indica muy alta dispersión de las respuestas, muy baja confiabilidad de las mismas
Muy de acuerdo	3.21 – 4	Muy alta	Indica muy alta dispersión de las respuestas, muy baja confiabilidad de las mismas

Fuente: elaboración propia

ANEXO D

CUESTIONARIO SOBRE MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCTIVO: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro.

Donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUÁL ES SU GRADO DE ACUERDO RESPECTO A:		ESCALAS				
MERCHANDISING						
Gestión del surtido		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con gran cantidad de secciones con productos surtidos.					
2	La empresa cuenta con gran cantidad de productos agrupados según su uso.					
3	Encontré una gran cantidad de marcas del producto que deseaba.					
4	Encontré gran cantidad de modelos, tamaños del producto que deseaba					
Arquitectura del establecimiento		1	2	3	4	5
5	El exterior de la empresa es atractivo e invita a comprar en ese lugar.					
6	La decoración interna de la empresa es agradable a la vista					
7	Considera Ud. que la ubicación del mobiliario dentro de la tienda es adecuada.					
8	Considero los pasadizos cómodos y amplios					
9	Considera Ud. que la señalización del establecimiento está enfocada en optimizar y guiar sus compras.					
10	Considera Ud. que la ambientación interna es adecuada (iluminación, combinación de colores, música, temperatura y aroma).					
Gestión estratégica del punto del venta		1	2	3	4	5
11	Los productos están ordenados de manera complementario (ejemplo café con azúcar)					

12	Me resulto fácil encontrar los productos que necesitaba en la tienda.					
13	La exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con este.					
14	Los productos están bien ubicados en los estantes					
DECISIÓN DE COMPRA						
Factor interno		1	2	3	4	5
15	El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa					
16	Considero a esta empresa como líder en el mercado					
17	La atención e información que me brindaron en la empresa fue la adecuada					
18	Considera que los productos que ofrece la empresa Mia Market satisfacen sus necesidades					
19	Existe un ambiente agradable y ordenado para motivar mi compra					
20	Le agrada la experiencia de compra en la empresa Mia Market					
21	Recomendaría a familiares y/o amigos comprar en esta empresa					
22	Usted se siente fidelizado con la empresa Mia Market					
Factor externo		1	2	3	4	5
23	La opinión de una(a) acompañante influye en mi decisión de compra					
24	Sus amigos influyen en su decisión de compra					
25	La opinión de mi familia es importante para adquirir un producto					
26	Cree usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico.					
27	Los precios de los productos en Mia Market me parecen correctos					
28	¿ Su estilo de vida influye a la hora de comprar un producto?					

Sugerencia _____

ANEXO E

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

OBJETIVO: Observar la presentación externa e interna del supermercado Mia Market en la ciudad de Juliaca y la afluencia de personas a los mismos.

Nombre de la empresa: _____

Observador: _____

Observación				
Merchandising				
Surtido	¿La amplitud del surtido es adecuada en función del tipo de establecimiento?	si	no	
	¿La anchura del surtido es adecuada en función del tipo de establecimiento?	si	no	
	¿La profundidad del surtido es adecuada en función del tipo de establecimiento?	si	no	
	¿existe coherencia?	si	no	
	¿Se adapta al público objetivo del punto de venta?	si	no	
ARQUITECTURA EXTERIOR				
Rotulo o Letrero	¿Tiene letrero?	si	no	No aplica
	¿Está ubicado en un lugar visible?	si	no	No aplica
	¿Es llamativo? (mezcla de colores que capte la atención)	si	no	No aplica
escaparate	¿el tipo de escaparate en función de la altura es coherente con los productos comercializados?	si	no	
	¿el tamaño del escaparate es coherente con los productos comercializados?	Si	no	
	¿Qué tipo de escaparate utiliza?	abierto	Cerrado	No aplica
	¿el escaparate se renueva con la frecuencia adecuada?	Si	no	
	¿se tienen en cuenta los grados de atracción de la mirada de un viandante en función de la zona para componer el escaparate?	si	no	
Entrada	¿la entrada de la tienda es atractiva?	si	no	
	¿Permite ver el interior de la tienda?	si	no	
	¿Dónde se encuentra ubicado?	Izquierda	Centro	Derecha

ARQUITECTURA INTERIOR				
punto de acceso	¿desde la puerta son visibles todo los rincones del establecimiento?	Si	no	
	¿Se transmite de que todo está al alcance del público?	Si	no	
	¿Contribuye a la circulación de los clientes?	Si	no	
	¿Permite que los clientes puedan recorrer la mayor parte de la superficie de las ventas?	Si	no	
Pasillo	¿Se transmite la sensación de amplitud (no obstáculo ni estrechos)?	Si	no	
Señalización	¿Existen carteles que indican las ubicaciones de las secciones o familias (no adecuado para todos los sectores)?	si	no	
Zona fría y zona caliente	¿Se distingue zonas frías y zonas calientes?	si	no	
	¿Se ubican productos de menor rotación en las zonas calientes?	si	no	No aplica
	¿Se ubican productos de mayor rotación en las zonas frías?	si	no	No aplica
Mobiliario	Tipo de disposición del mobiliario que utiliza	Libre	Parrilla	Aspiración
	¿La ubicación del mobiliario, permite desplazarse con facilidad?	si	no	No aplica
	¿el mobiliario es estable?			
	¿el mobiliario potencia la imagen corporativa?	si	no	
	¿el mobiliario posee sistemas y espacios para identificar los productos que contiene?	si	no	
	¿el mobiliario es susceptible de modificación?	si	no	
	¿el mobiliario es uniforme en materiales y colores?	si	no	
	¿el mobiliario posee un estado de conservación adecuado?	si	no	
Cabecera de góndola	¿respecto a las cabeceras de góndola se cambia como Máximo cada 15 días?	si	no	
	¿llevan el precio a la altura de los ojos?	si	no	
	¿poseen material PLV?	si	no	
	¿los productos expuestos en ellas son complementarios?	si	no	
	¿están situadas sobre tarimas?	si	no	
	¿son fáciles accesibles?	si	no	

Ambientación	Colores que usa en su Decoración	si	no	
	¿Usa algún tipo de maquinaria para regular la temperatura?	si	no	
	La presentación de los productos es:	ordenada	desordenada	
	¿existe música de fondo?	si	no	
	¿la música está dirigido al público objetivo?	si	no	
	¿La música que utiliza es acorde a la afluencia de personas?	si	no	
	¿hay megafonía publicitaria?	si	no	
	¿La iluminación resalta las cualidades del producto?	si	no	
	¿El establecimiento presenta un adecuado estado de limpieza?	si	no	
	¿El establecimiento presenta una correcto estado de conservación?	si	no	
	¿El local dispone de aromas?	si	no	
	¿la fragancia está relacionada con la actividad?	si	no	
GESTIÓN ESTRATÉGIA DEL PUNTO DE VENTA				
Localización	¿Consideran las medidas adecuadas que debe ocupar cada productos dentro del lineal?	si	no	
	¿el facing está orientado al campo visual del cliente?	si	no	
	¿hay excesivo producto expuesto?	si	no	
	¿Está correctamente estructurado en niveles?	si	no	
	Coloca los productos considerando las zonas de venta (zona A, B y C) al momento colocar en las góndolas.	si	no	
Presentación	El producto se presenta en forma ordenada	si	no	
	Unos productos ocultan otros diferentes	si	no	
	Se controla la fecha de caducidad (productos perecederos)	si	no	
	¿se emplea el criterio FIFO cuando se repone la mercancía?	si	no	
	¿se exponen todo los productos?	si	no	
	¿los productos son fáciles accesibles por el cliente?	si	no	
	¿está colocado de forma estable?	si	no	
	¿se crea un entorno real para los productos que lo requieren?	si	no	
	¿está expuesto de forma correcta (productos colgados, refrigerados, grandes electrodomésticos)?	si	no	

Cuello de botella	¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?	si	no	
Afluencia de personas	¿Cuál son los días en la que existe mayor número de afluencia de personas?	si	no	
	¿Cuál es la hora en la que existe mayor número de afluencia de personas?	08:00 a 11:00 am	11:00am a 01:00pm	01:00 a 3:00 pm
		03:00 a 5:00 pm	5:00 a 7:00 pm	7:00 pm a 10:pm
Atención	¿Cómo es?	Buena	Regular	Mala
	¿El tiempo de espera es correcto?	si	no	

ANEXO F

MAGNITUD DEL SURTIDO

	Amplio	Ancho	Profundo
Mucho	+ 16 Secciones	+20 Familias/ sección	+20 Referencias/ familia
Medio	9 a 15 Secciones	11 a 19 Familias/ sección	11 a 19 Referencias/ familia
Poco	1 a 8 Secciones	1 a 10 Familias/ sección	1 a 10 Referencias/ familia

Fuente: (Palomares, 2005)

SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES

FORMATO	AMPLITUD	ANCHURA	PROFUNDIDAD	COHERENCIA
GRAN ALMACEN	MUCHA	MUCHA	MUCHA-MEDIA	POCA
HIPERMERCADO	MUCHA	MUCHA	MEDIA-MUCHA	POCA
GRAN SUPERFICIE ESPECIALIZADA	POCA-MEDIA	MUCHA	MUCHA	MUCHA-MEDIA
TIENDA ULTRAESPECIALIZADA	POCA	MUCHA	MUCHA	MUCHA
TIENDA ESPECIALIZADA	POCA	MUCHA	MUCHA	MUCHA
GRAN SUPERMERCADO	MUCHA	MEDIA-MUCHA	MEDIA	POCA
SUPERMERCADO	MUCHA	MEDIA-MUCHA	POCA-MEDIA	POCA
SUPERMERCADO PEQUEÑO	MEDIA	MEDIA	POCA-MEDIA	MEDIA
TIENDA DESCUENTO	MUCHA	MUCHA	POCA	POCA
TIENDA DE CONVENIENCIA	MEDIA	POCA	POCA	POCA
TIENDA TRADICIONAL	POCA-MEDIA	POCA	POCA	MEDIA

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 45)

Según el formato comercial del establecimiento que estemos analizando, las referencias que incluyen deben ser:

Tipo de establecimiento	Número de referencias
1. Superservicios	1. 800-1000 unidades
2. Supermercado pequeño	2. 1000-2500 unidades
3. Supermercado mediano	3. 2500 a 3000 unidades
4. Grades supermercados	4. 4000-7000 unidades
5. Hipermercados	5. 20000-35000 unidades
6. Almacenes populares	6. 7000-10000 unidades
7. Grandes hipermercados	7. 35000-60000 unidades
8. Grandes almacenes	8. 40000-60000 unidades

Fuente: (Pérez A., 2015, pág. 51)

AMPLITUD

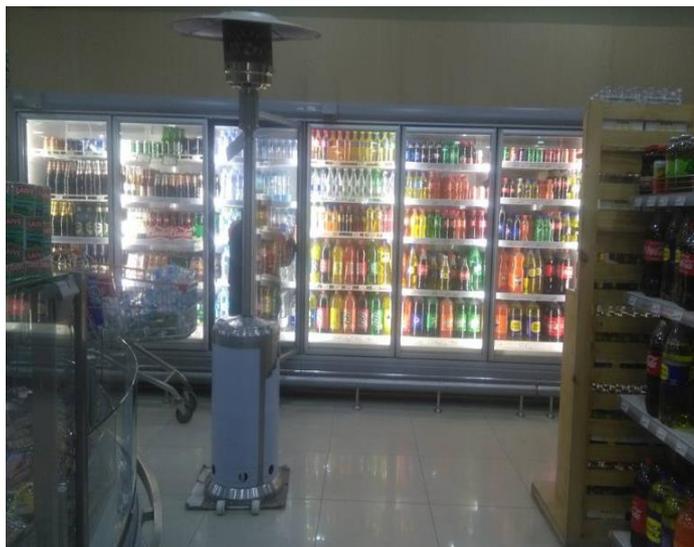
SECCIÓN



1. Panadería	2. Abarrotes	3. Frutas y verduras	4. Carnecería
5. Bebidas	6. Lácteos	7. Congelado	8. Higiene personal
9. Limpieza	10. Papelería (útiles escolares)	11. juguetes	12. Electrodoméstico

ANCHURA

Sección	Bebidas
Familia 01	Agua
Familia 02	Gaseosa
Familia 03	Jugos
Familia 04	Bebidas regeneradora
Familia 05	Bebida alcohólica



PROFUNDIDAD

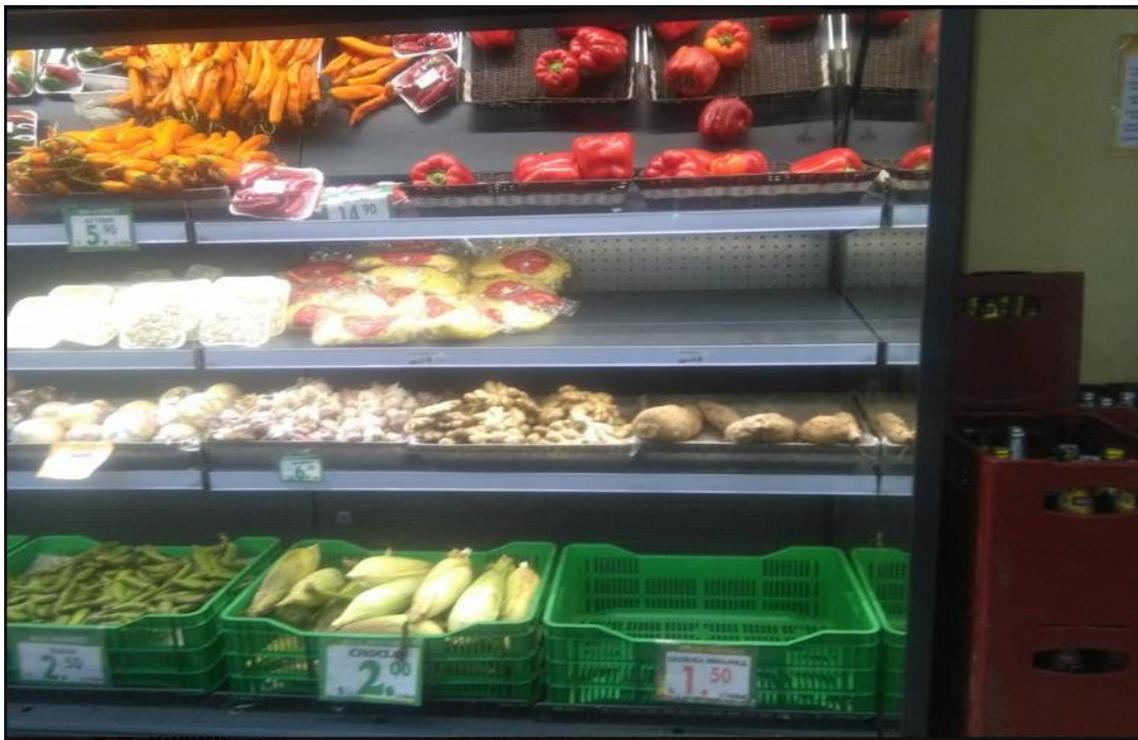
BEBIDAS REGENERADORAS				
				
Bebida energizante RED BULL lata 250 MI S/. 5.50	Bebida Energizante VOLT green 330 MI S/. 2.00	Bebida rehidratante ELECTROLIGHT naranja 475 MI S/. 1.90	Bebida rehidratante ELECTROLIGHT piña 475 MI S/. 1.90	Bebida rehidratante ELECTROLIGHT 475 MI S/. 1.90
				
Bebida rehidratante GATORADE Maracuya 500 MI S/. 2.30	Bebida rehidratante GATORADE TROPICAL FRUIT 500 MI S/. 2.90	Energizante VOLT YELLOW 473 MI S/. 3.20	Rehidratante GATORADE Uva 500 MI S/. 2.30	

ANEXO G

Galería de fotos de la arquitectura exterior e interior del establecimiento



Sección de verdura



Sección de carne



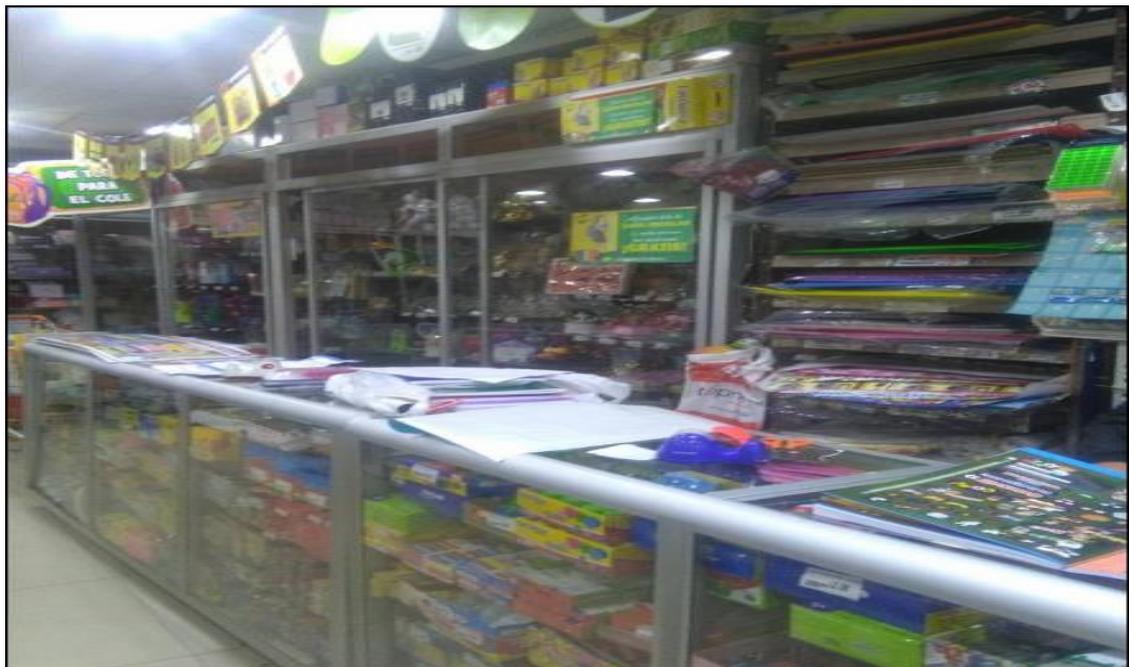
Sección de regalos



Sección de bebida



Sección de útiles escolares



Otros



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MIA MARKET S.C.R L. EN LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODO 2018”**

"MERCHANDISING AND PURCHASING DECISION OF THE CUSTOMERS
OF THE COMPANY MIA MARKET S.C.R L. IN THE CITY OF JULIACA, PERIOD
2018"

PRESENTADA POR:

MILAGROS CALSINA COLQUE

PUNO – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MIA MARKET S.C.R L. EN LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODO 2018”**

**"MERCHANDISING AND PURCHASING DECISION OF THE CUSTOMERS
OF THE COMPANY MIA MARKET S.C.R L. IN THE CITY OF JULIACA,
PERIOD 2018"**

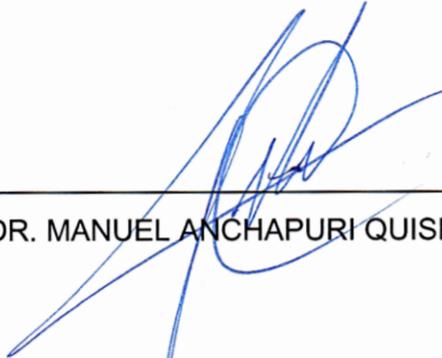
ARTÍCULO CIENTÍFICO

PRESENTADA POR:

MILAGROS CALSINA COLQUE



DIRECTOR DE TESIS:



DR. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

**COORDINADOR:
DE INVESTIGACIÓN**



Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANÍ

PUNO – PERÚ

2019

**“MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MIA MARKET S.C.R L. EN LA CIUDAD DE JULIACA, PERIODO
2018”**

"MERCHANDISING AND PURCHASING DECISION OF THE CUSTOMERS
OF THE COMPANY MIA MARKET S.C.R L. IN THE CITY OF JULIACA,
PERIOD 2018"

MILAGROS CALSINA COLQUE

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MIA MARKET S.C.R L. EN LA CIUDAD DE JULIACA,
PERIODO 2018”**

"MERCHANDISING AND PURCHASING DECISION OF THE CUSTOMERS
OF THE COMPANY MIA MARKET S.C.R L. IN THE CITY OF JULIACA,
PERIOD 2018"

Milagros Calsina Colque

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela profesional de administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad universitaria, Puno, Perú.
milagros.c.c@hotmail.com

RESUMEN

El artículo tuvo como objetivo general analizar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018. Con dicha finalidad se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal, alcance de investigación descriptivo- correlacional; la muestra estuvo conformada de 140 clientes obtenida por muestreo probabilístico simple; manejando instrumentos (cuestionarios) la cual fue validados y sometidos a pruebas de confiabilidad con el método de alfa de cronbach. Los resultados alcanzados señalan que, desde el punto de vista de los clientes el merchandising aplicado por Mia Market es regular, el análisis de dimensiones reporta que la gestión del surtido tiene una puntuación promedio de 2.67, la arquitectura del establecimiento 2.50 y la gestión estratégica del punto de venta 2.70 puntos en una escala del 1 al 5. En cuanto a la decisión de compra tiene un promedio de 2.83 se encuentra en un nivel regular. La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, 2018, con un coeficiente de correlación de 0.696.

Palabras Clave: Cliente, decisión de compra, merchandising

ABSTRACT

The main objective of the article was to analyze the relationship between the merchandising and the purchase decision of the company Mia Market SCR L. in the city of Juliaca, period 2018. For this purpose, the quantitative approach, non-experimental design - transversal, was used. scope of descriptive-correlational research; the sample consisted of 140 clients obtained by simple

probabilistic sampling; managing instruments (questionnaires) which were validated and subjected to reliability tests with the cronbach alpha method. The results obtained indicate that, from the point of view of the clients, the merchandising applied by Mia Market is regular, the analysis of dimensions reports that the management of the assortment has an average score of 2.67, the architecture of the establishment 2.50 and the strategic management of the point of sale 2.70 points on a scale of 1 to 5. As for the purchase decision has an average of 2.83 is on a regular level. The conclusion reached after the analysis of the results is that, if there is a relationship between the merchandising and the purchase decision of the customers of the company Mia Market S.C.R.L. in the city of Juliaca, 2018, with a correlation coefficient of 0.696.

Keywords: Customer, purchase decision, merchandising

INTRODUCCIÓN

El merchandising es una herramienta esencial del marketing para generar una ventaja competitiva respecto a la competencia y brindar un valor diferencial para los clientes, además éste ayuda a que los puntos de venta de los negocios detallista se vuelvan más rentables puesto que motivan a que los clientes consoliden sus compras en la empresa Mia Market. De acuerdo al planteamiento del problema surge la necesidad de recurrir a trabajos similares al tema de estudios con el fin de tomarlos como base teórica que permita realizar un mayor análisis y alcance en la explicación, donde tomamos como referencias a (Quispialaya, 2018) En su tesis titulado “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo”; asimismo (Cubas, 2017) en su tesis “Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017”. Por otro lado, (Jácome, 2017) En su Tesis titulada: “Propuesta de Gestión de Merchandising en una Tienda Minorista Textil Ubicada en Quito”, (Castillo & Estrada, 2016). En su tesis titulada: “el merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de Trujillo”, (Guamá, 2015). En su Tesis titulada: “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”, (Sánchez, 2011). En su tesis titulada: “Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso-Comisariato San Andrés en el sur de la ciudad de Quito”. Según lo expuesto los clientes frecuentemente están buscando cualquier indicio tangible que los impulse a tomar la decisión de comprar en dicha tienda, con este artículo se busca dar a conocer el desarrollo del merchandising como estrategia de la tienda Mia Market, así como la decisión de compra de sus clientes, tomando como referencia teórica a (Palomares, 2011), quien menciona que el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal de desarrollo, con

el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave, constando de tres elementos: gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta , el cual nos lleva a plantear como problema general: ¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018?, y problemas específicos: ¿Cómo son las dimensiones de merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018?, ¿Cómo es la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018?. Y como hipótesis general: Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018, y hipótesis específicos: La aplicación de las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido y gestión estratégica del punto de venta es regular de la empresa Mia arket S.C.R L. en la ciudad de Juliaca-periodo 2018, la decisión de compra de los clientes es regular de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca-periodo 2018. En relación a ello se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra en la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2018, y objetivos específicos: Describir las dimensiones del merchandising denominadas gestión del surtido, arquitectura del establecimiento, gestión estratégica del punto de venta de la empresa Mia Market S.C.R L. de la ciudad de Juliaca- periodo 2018, describir la decisión de compra de los clientes en la empresa Mia Market S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca -periodo 2018. presentan en la mayoría de sus dimensiones un resultado regular hacia la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó el enfoque cuantitativo según la concepción de (Hernández Sampieri, 2014), ya que se siguió una serie de pasos partiendo de lo general - particular. Primero se partió en una idea, en seguida se recolecto información para las bases teóricas, luego se plantearon problemas, objetivos e hipótesis, posterior a ello se presentaron los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados los cuales fueron analizados con un programa de estadística (spss) de dicho resultado se extrajeron las conclusiones y recomendaciones. El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental de tipo transversal, ya que a partir de un contexto natural se observó los fenómenos tal como se dieron, es decir, no se realizaron modificaciones o tratamiento a ninguna de las variables de estudio (merchandising y decisión de compra, puesto que ya sucedieron y no se pueden influir sobre ellas ni sus efectos. Por otro lado, la obtención de información y recopilación de datos se realizó en un solo momento (transversal); de alcance descriptivo–correlacional. La población estuvo conformada por un total de 540 clientes que acudieron a la tienda Mia Market. seguidamente para hallar la muestra se usó la fórmula de muestreo común, dándonos una muestra de tipo probabilística, constituida por 140 clientes, usando la siguiente fórmula:

N= Población	540
Nivel de confianza = 95% (equivale a Z=1.96)	1.96
p= Probabilidad favorable	0.5
q= Probabilidad desfavorable	0.5
E= Margen de error	0.07
n= Tamaño de la muestra	140

$$N = \frac{540 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (540 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 140$$

Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario donde se tuvo en cuenta en la primera variable los 3 elementos del merchandising y para la segunda variable de decisión de compra también se hizo uso del cuestionario, mediante una escala de Likert adaptada con un puntaje máximo de 5 que representa un nivel de “totalmente de acuerdo” y un mínimo de 1 que representa un nivel de “totalmente en desacuerdo”. Para el procesamiento de los datos se realizaron a través del software SPSS 25, uno de los programas estadísticos más conocidos, el mismo que permitió armar y tratar la respectiva base de datos, bajo los siguientes pasos: primero: se tabulo los datos recolectados durante la ejecución del proyecto; segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por ítems y un promedio general por cada dimensión; tercero: se analizó e interpreto los resultados de cada dimensión con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis; cuarto: se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

RESULTADOS

Merchandising

Tabla 18: promedio obtenido para la dimensión gestión del surtido

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
1. cantidad de secciones	3.06	0.712	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
2. cantidad de productos agrupados según su uso	2.77	0.762	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
3. cantidad de marcas	2.40	0.838	Inadecuado	Baja dispersión Alta confiabilidad
4. variedad de modelos, tamaños, presentaciones de productos	2.46	0.909	Inadecuado	Baja dispersión Alta confiabilidad
Promedio	2.67	0.805	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: Propia

La dimensión gestión del surtido, como resultado general obtuvo una media aritmética de 2.67, la cual indica que, según la opinión de los clientes califican como regular, en lo concerniente a la amplitud, anchura de productos. Al mismo tiempo, esta dimensión obtuvo una desviación estándar de 0.805, señalando una baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y una alta confiabilidad de las mismas. Esta situación se confirma al realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, es de notarse que los ítems 3 y 4, referido a la cantidad de marcas y la variedad de modelos, tamaños, presentaciones de productos, obtuvieron la menor aceptación en los encuestados. En efecto, dichos ítems presentaron una media aritmética de 2.40 y 2.46 respectivamente, ubicándose dentro de la categoría de inadecuado. Por otro lado, también se hace notar que los ítems 1 y 2, referidos a la cantidad de secciones y la cantidad de familia de productos, obtuvieron la mayor aprobación.

Tabla 2: Dimensión Arquitectura del establecimiento

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
5.Aspecto exterior de la empresa	2.91	0.709	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
6.Decoración y organización interna	2.95	0.816	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
7.Ubicación del mobiliario	2.59	0.776	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
8. Pasillos y/o pasadizos cómodos y amplios	2.04	0.688	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
9.la señalización del establecimiento optimizar y guiar sus compras	2.11	0.727	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
10.Ambientación interna (iluminación, combinación de colores, música, temperatura y aroma)	2.42	0.906	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Promedio	2.50	0.770	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: propia

En referencia a la Arquitectura del establecimiento los clientes califican como inadecuado la aplicación de dicha dimensión, mostrando una media aritmética de 2.50, la cual indica que, según la opinión de los clientes califican como inadecuado. Al mismo tiempo, esta dimensión obtuvo una desviación estándar de 0.770, señalando muy baja dispersión de las respuestas dadas por los

clientes y de muy alta confiabilidad de las mismas. Esto debido a que los elementos de la arquitectura interior como es el caso, los clientes no consideran adecuado los pasillos, la señalización y la ambientación del establecimiento (iluminación, aroma, música). Como resultado estos ítems obtuvieron promedios bajos de 2.04, 2.11 y 2.42 respectivamente lo cual según el rango de baremación se ubica en inadecuado.

Tabla 19: Dimensión gestión estratégica del punto de venta

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estándar
11. Ordenados de manera complementaria	2.60	0.930	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
12. facilidad de encontrar los productos	2.69	0.821	Inadecuado	Baja dispersión Alta confiabilidad
13. Mobiliario adecuado	2.89	0.700	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
14. ubicados de productos en los estantes	2.60	0.560	Inadecuado	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Promedio	2.70	0.753	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: propia

La dimensión gestión estratégica del punto de venta, el cual ostenta una media aritmética de 2,70, en la escala de medición, con un nivel regular en relación a la localización y presentación de productos en el punto de venta. A la vez, esta dimensión presenta una desviación estándar de 0.753, indicando muy baja dispersión lo cual indica que es de muy alta confiabilidad de las mismas. En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico de los ítems 11 y 12, relativo a que si los productos están ordenados de manera complementaria y la facilidad de encontrar los productos obtuvo una media aritmética de 2.60, ubicándose dentro de la categoría de inadecuado. Otros aspectos a considerar, dado que presentan regular, es el ítem 13, los mobiliarios (muebles) de la empresa son adecuados para coger los productos.

Decisión de compra**Tabla 20:** Dimensión factor interno

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estandar
15. El entorno me generó seguridad	2.34	0.871	Bajo	Baja dispersión Alta confiabilidad
16. Líder en el mercado	2.37	0.868	Bajo	Baja dispersión Alta confiabilidad
17. La atención e información fue la adecuada	3.02	0.800	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
18. los productos satisfacen sus necesidades	2.81	0.776	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
19. Ambiente agradable y ordenado	3.22	0.669	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
20. experiencia de compra en la empresa	3.04	0.622	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
21. Recomendaría a familiares y/o amigos	2.39	0.802	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
22. Usted se siente fidelizado con la empresa Mia Market	2.55	0.808	Bajo	Baja dispersión Alta confiabilidad
Promedio	2.75	0.777	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: propia

El factor interno de la decisión de compra, el cual muestra una media aritmética de 2.75, evidenciando que los clientes perciben como regular los estímulos que ofrece la empresa. A la vez, esta dimensión presenta una desviación estándar de 0.777, indicando muy baja dispersión de muy alta confiabilidad de las mismas. En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico de los ítems 15 y 16, (El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa) y (Considero a esta empresa como líder en el mercado) obtuvo una media aritmética de 2.34 y 2.37, ubicándose dentro de la categoría de bajo, los demás ítem, dado que presentan regular. El cliente percibe en este rango debido a que los clientes no están del todo acuerdo con los aspectos que actualmente perciben del

establecimiento mucho de los clientes puso en la recomendación la posibilidad de que la empresa tenga personal de seguridad en la puerta de acceso al establecimiento, más atención y respeto.

Tabla 21: Dimensión factor externo

Ítem	\bar{X}	S	Interpretación de la media	Desviación estandar
23. Influencia de un(a) acompañante	3.07	0.736	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
24. Influencia de sus amigos	3.12	0.651	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
25. Influencia de la familia	3.19	0.786	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
26. Publicidad del punto de venta	2.47	0.772	Bajo	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
27. Precios de los productos	2.71	0.844	Regular	Baja dispersión Alta confiabilidad
28. Productos son de acuerdo a su estilo de vida.	2.84	0.681	Regular	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad
Promedio	2.90	0.741	Regula	Muy baja dispersión Muy alta confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Mia Market.

Elaboración: propia

La dimensión factor externo, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en la tabla N° 7. Como se puede observar, presenta una media aritmética de 2.90; indicando, según la percepción de los usuarios, una regular presencia de los factores externos que influyen la decisión de compra. A la vez, este indicador presenta una desviación estándar de 0.741, indicando muy baja dispersión de las respuestas dadas por los encuestados y muy alta confiabilidad de las mismas.

En este sentido, al analizar los resultados obtenidos para cada uno de los ítems, cabe destacar que para el caso específico del ítem 26, relativo a (Cree usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico), este obtuvo una media aritmética de 2,47, ubicándose dentro de la categoría de baja presencia del atributo en la influencia del factor externo. Consideramos así mismo que el ítem 26 (La opinión de mi familia es importante para adquirir un producto) lo cual refleja una alta presencia con respecto a los demás ítems.

Tabla 22: Relación entre el merchandising y la decisión de compra

		Merchandising	Decisión de compra
Merchandising	Correlación de Pearson	1	,696**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	140	140
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,696**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	140	140

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L.

Elaboración: propia

El coeficiente de correlación producto o momento “r” de Pearson es igual a 0.696, por lo tanto, existe una correlación moderada entre merchandising y la decisión de compra.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación, según las 3 dimensiones del merchandising, se obtuvo que los elementos con mayor percepción son la gestión del surtido y la gestión estratégica en el punto de venta 3= regular y la dimensión con menor percepción es la arquitectura del establecimiento 2 = inadecuado. Este resultado es similar al que sostiene (Rodríguez, 2013) quien determina que las dimensiones no están siendo valoradas por parte administrativa de la tienda Paylees, haciendo uso solamente de alguna de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas, es así que en lo que respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada habla por sí solo de lo que es el establecimiento, en estos momentos Paylees cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda la cual hace que pase desapercibido. Su estructura y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos mas no con la ubicación de productos; por ello se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo , como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, siendo que las clientas se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclamar su nombre; hace falta dar a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en el lugar donde se encuentre. así mismo (Fernández B. & Rondón H., 2018) El merchandising aplicado por la empresa Andean Technology tiene un promedio de 2.73 en la escala de medición, con un nivel regular, este nivel se da porque existe deficiencias en el merchandising de presentación, seducción y sobre todo en el merchandising de

gestión; representándose en la atención al cliente, ambientación en el punto de venta, rotación de productos, exposición de productos, promociones en el punto de venta, espacios disponibles y superficie de venta.

Respecto a la variable decisión de compra según la percepción de clientes es regular factor interno (2.75), factor externo (2.90). Para lo cual (De La Cruz Alvarez, 2016) afirman que existen factores internos y externos para la decisión de compra del consumidor, siendo las principales la motivación, radica en el precio y calidad de producto, siendo estos un aproximado de 40% y 30% el valor de este factor, formando así la motivación determinada para comprar de un 58% de clientes encuestados. Según los resultados obtenidos se observa que el factor externo “grupos de referencia primarios” como la familia influye en la decisión de compra, Tal como lo señala (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013), que indica que los grupos primarios como la familia ejercen una gran influencia al momento de tomar una decisión de compra. Del mismo modo, (Peter & Olsen, 2005), manifiesta que los grupos de referencia como la familia influyen directamente ya que hay una interacción social cara a cara y la reacción es inmediata. La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso de todas sus fases. Asimismo (Colet A. & Polío M., 2014), menciona que para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores influyen (factor interno y externo). Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

El resultado de la presente investigación comprueba la hipótesis general planteadas. En primera instancia se afirmó que el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market en la Ciudad de Juliaca. Este resultado tiene relación directa con lo dicho por (Cubas, 2017) quien después haber realizado su contrastación de hipótesis afirma que si existe una relación de 0,667 puntos que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente Merchandising y la variable dependiente decisión de compra. Con respecto a la influencia de las variables se concluyó que el Merchandising si influyen significativamente con un 48.1% en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. Asimismo, (Hernández, 2017) en su investigación determinó la relación del merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K´dosh de la ciudad de Huánuco- 2017 con un coeficiente de correlación de 0.582 y se encuentra dentro de una valoración moderada. Por otro lado, si se analiza los resultados encontrados en la investigación realizada por (Quispialaya, 2018) afirma que la fuerza de la correlación de gamma obtenida es de 0.801, que evidencia una correlación positiva muy alta; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el merchandising (gestión del surtido, arquitectura del establecimiento y gestión estratégica del punto de venta) mejora correlativamente la decisión de compra. Asimismo (Gago Muñoz, 2015) afirma que el merchandising influye en la decisión de

compra, así como en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento comercial. Una vez el consumidor se encuentra en el punto de venta recibe lo que podemos llamar estímulos de merchandising y que influyen en la decisión de compra y en su comportamiento. Estos estímulos pueden ser: publicidad en el lugar de venta., el surtido que ofrece el establecimiento, la distribución del espacio comercial, el trazado y la disposición de los pasillos, la ambientación de la tienda (música, iluminación, color. olor), facilidad de acceso a los productos, la colocación estratégica de las secciones y los productos, la atención al cliente, promociones, además el merchandising a través de sus acciones puede ayudar a conseguir la fidelidad de los clientes y a que, si el establecimiento responde a sus expectativas, el consumidor volverá a asistir a este establecimiento para realizar la compra. En otra investigación realizada por (Saredi, 2006) considera el punto de venta en si como la herramienta más influyente en la decisión de compra del consumidor, determinando y condicionando la elección de los productos, sugerido a la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, layout, punteras de góndolas, pilas de productos y promociones propias del punto de venta.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la correlación obtenida es de 0.696, que evidencia una correlación positiva moderada; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el merchandising mejora correlativamente la decisión de compra. El merchandising aplicado por la empresa Mia Market tiene un promedio de 2.62 en la escala de medición, con un nivel regular, este nivel se da porque existe deficiencias en la gestión del surtido, gestión estratégica del punto de venta y sobre todo en la arquitectura del establecimiento; debido a que no toman en cuenta la medida de pasillo, la señalización adecuada, la ambientación en el punto de venta (iluminación, música y aroma), la manera de presentación del producto en lineal tomando en cuenta los niveles y zonas de exhibir los productos, no se está aprovechando el espacio de venta al 100%. Con respecto a la variable decisión de compra se concluyó que de acuerdo a los resultados de la investigación de campo los clientes consideran que ambas dimensiones se encuentran en un nivel regular factor interno (2.75) y factor externo (2.90), lo cual significa que los estímulos que actualmente se brindan no son del todo buenas.

REFERENCIAS

Castillo, B. J., & Estrada, C. J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

- Colet A., R., & Polío M., J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid_España: Printed In Spain.
- Cubas V., M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- García G., T., & Gastulo Ch., D. (2018). *factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – chiclayo*. Chiclayo - Perú: Univerrsidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Guamá, R. A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*. Tulcán - Ecuador: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición ed.)*. México: McGraw Hill.
- Jácome, M. A. (2017). *Propuesta de Gestión de Merchandising en una Tienda Minorista Textil Ubicada en Quito*. QUITO.
- Mendizabal Mamani, 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*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Palomares. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC.
- Quispialaya, S. B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017*. Huancayo: Universidad Continental- Facultad de Ciencias de la Empresa.
- Rodriguez A., M. (2013). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shesource - Perú- Trujillo 2012*. Trujillo-Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Rodriguez, d. C. (2016). *Dinamizacion del Punto de Venta del Pequeño Comercio*. Madrid: CEP S.L.

Sanchez, M. P. (2011). *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso-Comisariato San Andrés en el sur de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.