

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor
en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017**

Elaborado por:

Cesar Cristian Domínguez Recavarren

Katerine Estefani Vásquez Alvis

Asesor:

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Ñaña, Lima 2018

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS


Alexander David De La Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“EL MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA”*** constituye la memoria que presenta los bachilleres Katerine Estefani Vásquez Alvis y Cesar Cristian Dominguez Recavarren para aspirar al título de Profesional Licenciados en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, 18 de Junio del 2019



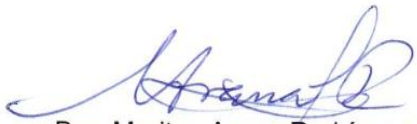
Alexander David De La Cruz Vargas

EL MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DEL
DISTRITO DE SANTA ANITA, 2017

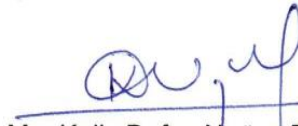
TESIS

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Dra. Maritza Arana Rodríguez
Presidente



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas
Secretario



Dr Victor Daniel Alvarez Manrique
Vocal



Ing. Santos Victor Burgos Chavez
vocal



Dr Alexander David De La Cruz Vargas
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por darnos el don de la vida, guiar nuestra vida, familia y estudios

A nuestros padres por brindarnos una formación cristiana y ser nuestro modelo de perseverancia, dedicación y constancia en cumplir nuestros objetivos y metas.

Agradecimientos

A Dios por, por guiar nuestros pasos y brindarnos la sabiduría para culminar uno de nuestros objetivos académicos.

A la Universidad Peruana Unión, porque nos permitió desarrollar nuestras habilidades no solo profesionales sino ético cristianas.

A nuestro asesor, Mg. Alexander de la Cruz, por el apoyo brindado en la elaboración de nuestra tesis profesional.

Al Dr. Alfonso Paredes Aguirre, quien dirigió y encamino el curso de investigación de cual fuimos participes con la finalidad de perfeccionarnos en la elaboración de nuestra tesis.

A nuestros amigos quienes en el transcurso de nuestros años académicos fueron leales y confiables.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
Agradecimientos	v
ÍNDICE	vi
Índice de gráficos	x
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xvi
Capítulo I	17
1.1. Descripción del problema	17
1.2. Formulación del problema	19
<i>1.1.1. Problema general.</i>	19
<i>1.1.2. Problemas específicos</i>	19
1.3. Objetivos de la investigación	20
<i>1.3.1. Objetivo general.</i>	20
<i>1.3.2. Objetivos específicos</i>	20
1.4. Justificación	21
1.5. Cosmovisión filosófica	22
Capítulo II	24
2. Fundamentos teóricos de la investigación	24
2.1. Marco teórico	24

2.1.1. <i>Antecedentes de la investigación.</i>	24
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. <i>Merchandising</i>	29
2.2.1.1. Origen del merchandising.	29
2.2.1.2. Merchandising.....	30
2.2.1.3. Tipos de Merchandising.....	31
2.2.1.3.1. Merchandising de seducción.	31
2.2.1.3.2. Merchandising de gestión.....	32
2.2.1.3.3. Merchandising visual.	33
2.2.1.3.3.1. Diseño exterior del punto de venta.....	34
2.2.1.3.3.2. Diseño interior del punto de venta.	37
2.2.2. <i>Comportamiento de compra del consumidor.</i>	49
2.2.2.1. Origen del Comportamiento de compra del consumidor.	49
2.2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor.	49
2.2.2.3. Tipos de compra.....	51
2.2.2.3.1. Compras planificadas.	51
2.2.2.3.2. Compras impulsivas.	54
2.3. Marco conceptual o términos.....	57
Capítulo III	59
3. Metodología de la investigación	59
3.1. Tipo de estudio.....	59
3.2. Diseño de investigación	59

3.3. Hipótesis de la variable.....	59
3.3.1. <i>Hipótesis general.</i>	59
3.3.2. <i>Hipótesis específicas.</i>	59
3.4. Identificación de la variable.....	60
3.4.1. <i>Variable independiente.</i>	60
3.4.1.1. Dimensiones.....	60
3.4.2. <i>Variable dependiente.</i>	60
3.4.2.1. Dimensiones.....	60
3.5. Operacionalización de variables	61
3.6. Población y muestra.....	65
3.6.1. <i>Delimitación espacial y temporal.</i>	65
3.6.2. <i>Población.</i>	65
3.6.3. <i>Técnicas de muestreo.</i>	65
3.7. Instrumento	67
3.7.1. <i>Diseño de instrumento de investigación.</i>	67
3.7.2. <i>Validación (expertos con formato de evaluación y matriz de consistencia).</i>	67
3.7.3. <i>Confiabilidad del instrumento.</i>	68
3.8. Plan de procesamiento de datos	68
3.8.1. <i>Técnicas de recolección de datos.</i>	68
3.8.2. <i>Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.</i>	69
Capítulo IV	70
4. Resultados y discusión	70

4.1. Descripción del lugar de estudio.....	70
4.2. Resultados.....	70
4.2.1. <i>Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación.</i>	70
4.2.2. <i>Resultados descriptivos de las variables</i>	71
4.2.3. <i>Baremación.</i>	74
4.3. Contrastación de hipótesis	76
4.3.1 <i>Hipótesis general.</i>	76
4.3.1. <i>Hipótesis específicas</i>	77
4.4. Discusión	81
Capítulo V	85
5. Conclusiones y recomendaciones	85
5.1. Conclusiones.....	85
5.2. Recomendaciones	86
Referencia	88
Anexos	98

Índice de gráficos

Gráfico 1. Disposición libre o diseño de flujo libre	40
Gráfico 2. Disposición Aspirada	42
Gráfico3. Disposición recta en parrilla.....	42
Gráfico 4. Modelo de proceso de compra. Fuente Churchill & Peter (1998). P142	51
Gráfico 5. Modelo de proceso de compra por impulso. Fuente Churchill & Peter (1998).	56

Índice de tabla

Tabla 1 Estudio de compras no planificada.....	39
Tabla 2. Señalización promocional	45
Tabla 3 Operacionalización de variable merchandising visual y comportamiento del consumidor	61
Tabla 4. Confiabilidad de los instrumentos de medición	68
Tabla 5. Características Sociodemográficas de los clientes de los supermercados en el distrito de Santa Anita.....	70
Tabla 6. Resultados de la variable "Merchaandising visual" según las dimensiones e indicadores.....	72
Tabla 7. Resultados de la variable "Comportamiento de compra del consumidor" según sus indicadores.....	73
Tabla 8. Nivel de las dimensiones de merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor	74
Tabla 9. Nivel de las dimensiones de merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor según sexo.....	75
Tabla 10. Correlación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor	77
Tabla 11. Correlación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor	78
Tabla 12. Correlación entre la exhibición de productos y el comportamiento de compra del consumidor.	79

Tabla 13. Correlación entre la plataforma de productos y el comportamiento de compra del consumidor	80
Tabla 14. Correlación entre la señalización promocional y el comportamiento de compra del consumidor	81

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	98
Anexo 2. Instrumento	99
Anexo 3. Validación del instrumento	102

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017. El estudio fue tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. La muestra fue de 383 clientes de los diferentes supermercados, calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue adaptado del original por Laurent & Beyhan (Effects of visual merchandising on young consumers' impulsive buying behaviour, 2012) para medir la relación que tiene el merchandising visual (diseño de la tienda, exhibición de los productos, señalización de la promoción y presentación de los productos) y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas fueron valoradas en la escala de Likert. Los resultados que se obtuvieron respaldan las hipótesis expuestas en la investigación, la cual demuestra una relación significativa entre las dimensiones y variables. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho Spearman demuestra que la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor tienen como resultado el 0,705 ($p - \text{valor} = 0.000$) indicando una relación positiva y directa entre ambas variables; los resultados independientes se obtuvieron de manera positiva. Entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor es de 0,510, exhibición del producto con el comportamiento del consumidor es de 0,674 ($p - \text{valor} = 0.000$), la señalización de promoción y el comportamiento del consumidor fue de 0,674 ($p - \text{valor} = 0.000$) y la presentación del producto y el comportamiento del consumidor se logró obtener un 0,545 ($p - \text{valor} = 0.000$). Finalmente, se concluye que el merchandising visual está relacionado significativamente en el comportamiento de compra por impulso en los consumidores del distrito de Santa Anita, Dando a conocer que si hay un mejor uso de esta técnica habrá mayores ventas y crecimiento comercial.

Palabras claves: *Merchandising visual, comportamiento de compra, diseño de la tienda, exhibición de productos, señalización de la promoción, presentación del producto, compra por impulso.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between visual merchandising and consumer purchasing behavior in supermarkets in the district of Santa Anita, 2017. The study was a descriptive correlational type of non-experimental design. The sample was of 383 customers of the different supermarkets, calculated in a non-probabilistic manner. The instrument used was adapted from the original by Laurent & Beyhan (Effects of visual merchandising on young consumers' impulse buying behavior, 2012), to measure the relationship that visual merchandising has (design of the store, exhibition of the products, signage of the promotion and presentation of products) and the consumer's buying behavior. The responses were rated on the Likert scale. The results obtained support the hypotheses exposed in the research, which shows a significant relationship between the dimensions and variables. The results obtained by the Rho Spearman statistical test show that the relationship between visual merchandising and consumer buying behavior results in 0.705 (p - value = 0.000) indicating a positive and direct relationship between both variables; the independent results were obtained in a positive way. Between store design and consumer behavior is 0.510, product display with consumer behavior is 0.674 (p - value = 0.000), promotion signage and consumer behavior was 0.674 (p - value = 0.000) and the presentation of the product and consumer behavior was obtained to obtain a 0.545 (p - value = 0.000). Finally, it is concluded that visual merchandising is significantly related to impulse buying behavior among consumers in the district of Santa Anita, revealing that if there is a better use of this technique there will be greater sales and commercial growth.

Keywords: Visual merchandising, purchasing behavior, store design, product display, promotion signage, product presentation, impulse purchas.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

El merchandising a nivel global, Según Mesa (2018), “explica en su blog que los primeros cinco lugares de compañías con más licencias otorgadas para merchandising son, The Walt Disney Company, que ganó 53 mil millones de dólares; Meredith Corporation 23.2 mil millones; PVH Corp. 18 mil millones; Universal Brand Development 7.3 mil millones; y Hasbro ganó 7.1 mil millones de dólares”.

Por otro lado, los grandes almacenes de la Quinta Avenida de Nueva York siguieron el ejemplo de Selfridges. “Tras empezar a superar el colapso económico y ya en década de 1930, Salvador Dalí desarrolló los primeros escaparates creativos en Estados Unidos: dos escaparates para la tienda Bonwit Teller. El arte en la calle tomó una nueva dimensión cuando presentó sus escaparates, a los que dio el nombre de “Narciso”, pero quizá fue un poco demasiado lejos: sus escandalosos montajes fueron retirados tras recibir algunas quejas. Sin embargo, el fracaso de Dalí no impidió que otros artistas en ciernes iniciaran sus carreras como escaparatistas. Andy Warhol empezó en las tiendas de Nueva York cuando aún iba a la universidad; Jasper Johns, James Rosenquist y Robert Rauschenberg trabajaron en este campo en la década de 1950”.

En el contexto del Vitrinismo “Set Shop”, (Zhang X. H., 2014), y “permite establecer aplicaciones de nuevas tecnologías de software en el campo del diseño asistido por computador de acuerdo a planimetrías aplicadas en los lineales para exhibiciones de la mercancía en la góndola. Es decir, han llegado a la góndola y su exhibición, con aplicación de planimetrías, medición de la rentabilidad, estructura de un sistema de diseño por tecnologías

(PCDDS), “process based clothing display design system” (Zhang X. , 2012), así como la función y el flujo de un trabajo de diseño en la iluminación, uso de colores variados y fluorescentes y la medición de los espacios a través de la gestión de categorías con un cálculo del uso de dichos espacios y materiales de última tendencia, se busca por medio de herramientas visuales, captar la atención del cliente y su accionar hacia la compra”.

Colombia se ha convertido en los últimos tres años 2011 – 2014 en un campo de inversión de cadenas de retail que se proyectan en América Latina, buscando una oportunidad de negocio.

En el Perú, las empresas que buscan opciones de difusión, encuentran el merchandising un canal ideal para hacerlo promocionando los polos, gorros y lapiceros, hasta pelotas, llaveros y tazas.

Edward Matos, director de Dos Puntos, refiere que hay que ser creativo y que los productos deben tener formas y colores atractivos. En algunos casos hasta se puede imponer una moda con un diseño innovador.

En los primeros pasos las nuevas empresas dedicadas a este rubro se inician tercerizando la producción. Adquieren la materia prima –textiles o plástico–, y, tras elaborar un novedoso diseño, mandan a fabricar los pedidos. Entre los principales clientes figuran bancos, centros comerciales y laboratorios médicos. El tiempo de fabricación toma de cinco a veinte días, según el tipo de producto y la cantidad de cada pedido.

A nivel local, como los Estudios realizados en lima nos dan a conocer que el merchandising visual en supermercados se muestra un mejor trabajo en la zona de fiambres y quesos de los locales de Vivanda (Kuroiwa, 2015).

En la actualidad se desconocen estudios sobre la relación del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor a nivel del distrito de Santa Anita, donde a través de esta investigación se pretende lograr conocer la relación diseño de la tienda, exhibición del producto, posición de la plataforma del producto y la señalización de promoción en la decisión de compra en los consumidores.

En los supermercados del distrito de Santa Anita, no tienen conocimiento sobre el merchandising visual, ya que este implica conocer y hacer el diseño de tiendas con escaparates, con lo cual se evidencia que no hacen teatralidad en los escaparates por falta de conocimiento, desconocen cómo hacer una buena exhibición de sus productos, creando así el aumento del stock de sus productos por visualización en el retail, falta de señalización de promociones en forma adecuada; por lo que estas problemáticas, impactan en el comportamiento del consumidor, quedando este insatisfecho por el desorden que existe en los supermercados, la falta de atención de los clientes, la pérdida de tiempo en los mismo establecimientos por falta de señalizaciones adecuadas.

1.2. Formulación del problema

1.1.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?

1.1.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?

- ¿Cuál es la relación entre la exhibición del producto y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?
- ¿Cuál es la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Determinar la relación entre la exhibición del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Determinar la relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Determinar la relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

1.4. Justificación

El presente trabajo estima que la investigación a desarrollarse es importante por los siguientes criterios:

Teórica

Este trabajo es importante porque nos permite describir el comportamiento de compra del consumidor respecto a la influencia del merchandising visual relacionando así sus dimensiones diseño de la tienda, exhibición del producto, posición de la plataforma y señalización de promoción.

Metodológica

Siendo una investigación de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental, los resultados obtenidos describen el comportamiento de compra del consumidor influenciado por acciones del merchandising visual. El instrumento utilizado fue adaptado del original por Laurent & Beyhan (Effects of visual merchandising on young consumers' impulsive buying behaviour, 2012), de acuerdo con los resultados de la validación mediante la prueba piloto y juicio de expertos.

Institucional

Los resultados de esta investigación están disponibles para las empresas involucradas en la presente investigación la cual servirá como herramienta de consulta en la toma de

decisiones relacionadas al merchandising visual mejorando así el impacto hacia el consumidor incrementado las ventas. Además, este formara parte la base de datos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, y teniendo como propósito de servir como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

1.5. Cosmovisión filosófica

Con frecuencia se usa el dinero para complacer el gusto y la inclinación por las cosas materiales.

Además de su palabra, Dios en su infinito amor inspiró a una persona en especial para que nosotros podamos encontrar la manera de poder ser capaces de administrar el dinero correctamente y así controlar nuestros impulsos.

Elena G. White en su libro, Consejos para la Mayordomía Cristiana nos dice que Hay que manifestar prudencia en las compras. Debe tratarse que el dinero alcance para lo más posible ya que mediante una administración cuidadosa es posible ahorrar muchos soles.

Hay hombres que no actúan con prudencia. Están ansiosos por causar una gran impresión. Piensan que la ostentación aumentará su influencia. En su trabajo, no se sientan primero a calcular el costo, a ver si serán capaces de terminar lo que han comenzado. En esta forma manifiestan su debilidad. Muestran así que tienen mucho que aprender acerca de la necesidad de actuar con cuidado y precaución.

No hay que efectuar gastos a menos que se disponga del dinero para sufragarlos. ¡Cuánto ha trabajado el enemigo para colocar las cosas temporales por encima de las espirituales! Muchas familias que tienen sólo poco para ahorrar para la causa de Dios, sin embargo, gastan dinero libremente para comprar muebles lujosos o ropa a la moda. ¡Cuánto se

gasta en comida, y a menudo en cosas que tan sólo constituyen una complacencia perjudicial!

¡Cuánto se gasta en regalos que no benefician a nadie!

En el libro El Hogar Cristiano de la hermana, Elena G. White menciona que:

No es lo mejor tratar de aparentar que somos ricos o superiores a lo que somos, a saber, sencillos discípulos del manso y humilde Salvador. No debe perturbarnos el que nuestros vecinos construyan y amueblen sus casas de una manera que no estamos autorizados a seguir.

¡Cómo debe mirar Jesús la forma en que proveemos egoístamente para satisfacer nuestros apetitos e inclinaciones, o para agradar a nuestros huéspedes! Viene a ser un lazo para nosotros el ceder al deseo de ostentación, o permitir que lo hagan los hijos que están bajo nuestra dirección. Se ha de considerar al dinero como un don que Dios nos ha confiado para llevar a cabo su obra, para establecer su reino, y los jóvenes deben aprender a poner freno a sus deseos.

Capítulo II

Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación.

La investigación realizado por Contreras & Acero (2010), titulado “Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en el sector de villa del prado en la ciudad de Bogotá D.C”, tiene como objetico proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra través de estas, se incremente el potencial de ventas. El diseño de la investigación es tipo exploratoria y descriptiva, para esta investigación la muestra aleatoria fue 120 personas en el superete Marion y sus alrededores, se realizó una encuesta con 16 ítems. Los resultados nos muestran que el 59% de las personas encuestadas muestran su preferencia por el superete Marión, la frecuencia de compra al superete Marion el 34% visita la tienda de 2 a 4 veces por mes, el 28% va una vez al mes, el 27% frecuenta de 5 a 8 veces el superete y finalmente el 4% la visita más de 8 veces al mes. Los factores que influyen para realizar las compras son la ubicación con un 67% del total de encuestados, por otra parte, el 16% aseguran que el precio es el factor que influyen en sus compras y en menor proporción están influenciados por la imagen externa con un 5%, imagen interna 2% y finalmente, con un 10% el servicio. De los 120 encuestados el 54% siempre sabe lo que comprará, el 43% compra más de lo planificado y el 3% recuerda lo que va a comprar en PDV. El 59% de los encuestados son influenciados a realizar sus compras por el precio, la publicidad influencia al 23% a realizar su compra, un 10% por la presentación del producto y el 8% realizan sus compras por la ubicación del

producto. Respecto al orden y aseo del local, esta influye en la compra en un 60% de los encuestados, la iluminación influencia al 25%, un 10% es influenciado por la publicidad, el 3% por la decoración y un 2% por el aroma. Respecto a la ubicación de los productos en el superete Marion el 96% afirman que es la correcta y un 4% no está conforme. Del total de los encuestados el 42% cree que la entrada del superete Marion es probablemente amplia, el 22% considera que es incomoda, un 17% considera que es definitivamente amplia y un 17% no considera las dos opciones. El 67% de los participantes afirman que el superete Marion cuentan con buena iluminación, el 28% considera que la iluminación es regular, el 4% refieren que es pésima y solo el 1% consideran que es excelente. El orden y aseo dentro del superete es considerado en un 67% como bueno, el 36% considera que es regular y el 1% considera que malo. La publicidad del Superete es considerada por el 3% como excelente, el 66% la considera buena, el 28% menciona que es regular y solo el 3% refiere que es mala. Para el 49% de los participantes consideran que el aroma es regular dentro del superete, el 24% considera que es mala, por otra parte, el 23% considera que es buena y el 4% la definieron como excelente. Para el 55% la decoración en el Superete es buena, el 39% considera que es regular, el 6% afirma que es malo. Los productos más comprados en el Superete son los abarrotes con un 53%, seguido por un 21% con las verduras, el 16% compra los productos de panadería y solo un 10% compra productos de quesos y charcutería. Teniendo en cuenta los resultados permito conocer que pese a tener una estrategia de mercadeo basado en la tradición la cual le ha generado ser reconocida y atrayente al consumidor, es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permitan atraer nuevos clientes; aprovechando todas las ventajas por ubicación, tiempo y familiaridad ya que en ese sector es el que tiene mayor afluencia del público y el segundo en cuanto a su posición competitiva. De acuerdo a

las variables del merchandising visual, se determina las siguientes mejoras para transmitir información deseada, atraer al consumidor, la cual se llevará a cabo con la mejora en la arquitectura exterior, la arquitectura interna, ambientación, imagen corporativa.

El trabajo realizado por Ochoa & Duncan (2011), titulado “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, tiene el objetivo de implementar estrategias del merchandising para mejorar las ventas de su bien o servicio. El diseño de este trabajo es descriptivo transversal; la población escogida es de extracto 4 y 5 en la ciudad de Cartagena y dio una muestra aleatoria de 86 personas. La encuesta consta de 23 preguntas en las cuales se determinó que: del total de los encuestados los que más frecuentan los supermercados son el 75,58% mujeres y el 24,24% son varones. Respecto a las temáticas dentro de los supermercados, la más representativa es la navidad con un 56,98% y quienes tienen mayor inclinación son las mujeres con un 61,54%. Por otra parte, de acuerdo a la fragancia dentro de los supermercados a los hombres les resulta más atractivo las cítricas con un 66,67% y el 33,33%, se inclinan por las inoloras, en cambio del total de mujeres encuestadas el 41,54% prefieren las fragancias inoloras en los supermercados y el 24,62% las frutales. Los varones disfrutaban más al realizar sus compras escuchando música vallenato, del total de los encuestados el 61,90% las prefieren, por otra parte las mujeres prefieren la música instrumental en un 72,31%. Teniendo en cuenta la presencia promocional para el 66,28% de los encuestados, afirma que los alimentos tienen mayor contaminación visual, y con un 18,6% de la sección electrodomésticos. Considerando los resultados obtenidos la decoración en los supermercados de Cartagena influye al momento de realizar sus compras los varones lo consideran así con una media de 3,57 y las mujeres de 3,56. La distribución de góndolas y la

publicidad que manejan en Cartagena, los hombres como las mujeres no influye en gran porcentaje en su compra, la media de 3.09 para los varones y 3.13 para las mujeres. Para los encuestados les parece indiferente la distribución de las góndolas en los supermercados de Cartagena, la media para el estrato 4 de 3.1 y para los de estrato 5 es 3.07. La higiene en los supermercados es muy influyente siendo la media para los varones 4.3 y para las mujeres un 4.4. Teniendo en cuenta la ambientación, para ambos sexos les resulta indiferente la música que tenga el supermercado, de modo que esta no influye en su compra por ello para los varones la media 3.09 y para las mujeres en un 3.03. La iluminación es muy influyente al momento de realizar las compras para los hombres la media es 4 y la mujeres con 3.9. Se concluyó que respecto al género y al extracto socioeconómico ambas se relacionan con algunas preferencias como la fragancia, distribución, música, climatología, iluminación, colores y diseño, para los clientes tanto femenino como masculino es de gran relevancia la fragancia que implemente en el supermercado, y de gran influencia al momento de realizar sus compras. Otros factores importantes son: la higiene y el manejo de los olores.

El trabajo de investigación realizado por Puello (2016), titulado “Visual Merchandising y su impacto en el Comprador”, tuvo el objetivo de determinar el impacto que tiene el visual merchandising sobre el comprador. El diseño de la investigación es exploratoria cuantitativa, para la cual se obtuvo una muestra aleatoria de 200 clientes, el 86% de los clientes afirman que el pasatiempo de vitrinear lo relacionan con el acto de compra, donde el 68% de estos maneja un presupuesto de \$200 y \$300 mil pesos, y al momento de ingresar a una tienda tienen en cuenta la apariencia de las vitrinas y escaparates, las cuales califican como regulares (67,5%), aburridas, comunes, corrientes y parecidas a las que se manejan en todos los centros comerciales de la ciudad (83%). Del mismo modo, la decoración, la organización en los

escaparates y publicidad exterior influyen en la decisión de compra del 75% de los visitantes encuestados. Así mismo, las variables presentación de la mercancía (72,5%) y a su vez constitución de la presentación y precio del producto (13,5%) y, finalmente, la publicidad de la vitrina (67%). Entonces, se determina que dicho centro comercial cuenta con algunas variables del visual Merchandising, pese a ello, no las ha aprovechado en su totalidad.

El trabajo que tomaremos como base es el desarrollado por Hubrechts & Kokturk (2012), titulado “Effects of visual merchandising on young consumers' impulser buying behaviour”, su objetivo es analizar la influencia que tiene el merchandising visual en el comportamiento de compra por impulso en los clientes de supermercados minoristas, es de diseño exploratorio y a su vez descriptivo correlacional el método que se eligió es de Emory y Cooper (1991), la muestra fue tomada de forma aleatoria encuestándose así a 110 jóvenes de entre 18 a 30 años de edad eran seleccionados para una entrevista cara a cara. 52,7% de hombres y 47,3% de las mujeres de los cuales género femenino, que es 2,91, puede sugerir que son más propensos a comprar por impulso, en contraste con lo opuesto género que sólo la media de 2,77, podemos notar que las técnicas de merchandising visual seleccionados tienen la mayor influencia en la compra para el sexo masculino es la señalización de promoción sin embargo el género femenino tiende a estar más influenciado por el diseño de la tienda.

Se determinó que el merchandising visual influye en las compras por impulso en los jóvenes clientes, el resultado del estudio indica que hay una relación direccional entre el comportamiento de compra por impulso de los clientes jóvenes y dos técnicas visuales de merchandising: exhibición del producto en la tienda y posición de la plataforma del producto. Los resultados implican que los consumidores jóvenes tienden a hacer compras por impulso

cuando se exponen a los estímulos de las dos técnicas. Por lo tanto, estas técnicas pueden contribuir a predecir la compra por impulso. Sin embargo, los datos mostraron sorprendentemente ninguna relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra de impulso de los clientes, la razón de este desajuste puede ser que el segmento era menos sensible a los precios y, por ende, menos atraído a los anuncios en la tienda, reducciones de precios, etc. De esta tesis, se tomó el instrumento y las dimensiones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising .

2.2.1.1. Origen del merchandising.

Palomares (2001) hace referencia que el merchandising es una actividad muy antigua y nace en conjunto con el comercio, en esas épocas se iniciaron los trueques, el hombre instalaba su mercancía en el suelo, al aire libre o en tiendas, esto se dio como resultado de los antiguos mercados persas y fueron expandiéndose a través de las fronteras por los mercaderes fenicios, los cuales adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón en donde se desplazaban (Contreras & Acero, 2008). Cabe mencionar que los egipcios más antiguos ya utilizaban esta técnica en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a de C. (Palomares, 2001). Iza Gualle (2013) menciona que el merchandising como técnica se inicia con el surgimiento de los supermercados ya por el año 1930 en EE.UU. y finalizando la década de los cincuenta ingresa a Europa, son los supermercados los que inician la innovación que revoluciona el comercio (el régimen del libre servicio).

Por otra parte, Navarro, Landa & Diez (2010) menciona que el merchandising fue evolucionando y los agrupa en etapas: a). Primera etapa: Comercio tradicional (primitivo),

donde no existía el merchandising, se extiende hasta 1970; b). Segunda etapa: Comercio en evolución (1970 – 1990), aparecen nuevas formas comerciales (hipermercados), el fabricante tenía dominio en el punto de venta y merchandising empezó a avanzar; c). Tercera etapa: Comercio evolucionado (1990 – 2012), unión entre distribuidores y productores para mejorar las ventas.

“En sentido literal, el merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En ingles, el sufijo “Ing.” indica acción, movimiento. Por lo tanto, entonces el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (Palomares, 2001, p.20).

2.2.1.2. Merchandising.

Son técnicas y actividades que nos permiten presentar al producto en las mejores condiciones, buscando obtener mayor rentabilidad en las ventas y maximizar la utilización del espacio para atraer al cliente.

Según la Academia de ciencias Comerciales Francesas, citado por Espinoza, Maceda, & Rodriguez (2012 -2013), afirman que el merchandising siendo parte del marketing engloba técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas, de tal forma que estas actividades facilitan la venta del producto por si solo (Grupo Cultural,p.158, citado por Soto, 2011). A si mismo, son aplicadas de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos (Ochoa & Duncan, 2011).

Por otra parte, Palomares (2005) determina como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor. Tiene como base las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías (Ochoa & Duncan, 2011). Así mismo, Gamboa (2011) afirma que esta es una de

las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto elevado y sus costos son mucho menores a los de una publicidad masiva. Cuyo objetivo es rentabilizar al máximo cada metro cuadrado de la superficie de ventas, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos (Sánchez, 2011).

“Debido a que la apariencia de los establecimientos comerciales influye de manera importante en las decisiones de compra de los consumidores, el empleo de esta técnica puede contribuir a captar la atención de los clientes y reforzar su posicionamiento” (Espinosa, Maceda, & Rodriguez, 2013, p.25).

Por otra parte, Palomares (2005) expone dos puntos de vista sobre las funciones del merchandising, 1. Respecto a los fabricantes, buscan exponer los productos en un punto de venta a través del diseño del packaging, la publicidad y la promoción buscando atraer la atención del cliente final, 2. Respecto a los distribuidores, aplican un conjunto de técnicas y herramientas para así obtener una determinada rentabilidad buscando satisfacer al cliente.

2.2.1.3. Tipos de Merchandising.

2.2.1.3.1. Merchandising de seducción.

El merchandising de seducción busca hacer que las compras sean lo mas entretenidas posibles, despertando los sentidos del cliente.

Según Badía & García (2013), el merchandising de seducción transforma el acto de compra en una actividad de ocio, logrando así que el punto de venta sea una “tienda de espectáculo”; esto se logrará mediante técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y a su vez creando una atmósfera especial

en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) (Ayala & Machuca, 2014).

Por otra parte, Tisalema (2012) afirma que este es el proceso caracterizado por intentar crear sensaciones, basándose en el aspecto atractivo de las secciones (Gamboa, 2012), de tal forma que la tienda posea un aspecto seductor (Corro & Vistín, 2011).

“En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos” (Gamboa, 2012,p.23).

2.2.1.3.2. Merchandising de gestión.

Es el encargado diseñar estrategias para lograr una mejor gestión de los espacios de la tienda y a su vez de la colocación de los productos de forma organizada, buscando obtener mayor rentabilidad de los espacios que dispone el punto de venta.

Según Cujano (2011), el merchandising de gestión se encarga de maximizar y gestionar los espacios de la tienda. Del mismo modo, Aguilar, Cremieux, & Navarrete (2004) añaden que de esa forma se lograra mayor rentabilidad, para ello los productos deben estar bien ubicados por categoría, número de referencias, familias y marcas. Entonces este tipo de merchandising se enfoca en el estudio de mercado, la gestión de espacios, surtido y la comunicación (Acero & Contreras, 2010).

Por otra parte, Molinillo (2014), citado por González (2015), describe al merchandising de gestión como la encargada de desarrollar estrategias que optimicen y rentabilizan el espacio de venta y se llevara a cabo de dos formas:

Gestión lineal.: maximiza la cifra de ventas, buscando obtener el mayor margen bruto, reduce los gastos de stockage y manutención de la mercancía, aumentar el índice de rotación de stock, liquidar mercancía en stock y probar nuevos productos.

Gestión Surtido.: se define como un conjunto de productos o referencia que se comercializan en punto de venta, factor fundamental en el merchandising ya que influye en la percepción que el consumidor tiene sobre el espacio de venta, logrando satisfacer las necesidades de éste mejorando la rentabilidad de la compra.

Para Palomares (2005), el merchandising de gestión se apoya en cuatro áreas elementales, análisis del mercado, política comercial, gestión de surtido y política de comunicación.

2.2.1.3.3. Merchandising visual.

El merchandising visual exhibe de forma correcta y atractiva los productos, buscando que la compra sea placentera para los clientes, con el fin de obtener mayor rentabilidad.

Según Peñaranda (2013), el merchandising visual es el encargado de exhibir correctamente los productos ubicándolos estratégicamente; de forma adecuada, según la categoría del producto, familia y subfamilia (Cámara, 2009), buscando así que la compra resulte de lo más cómoda y atractiva para el cliente y rentable para el distribuidor (Peñaranda López, 2013).

De acuerdo a Opriş (2013), citado por Puello (2016), su principal propósito consiste en atraer, entusiasmar, desafiar, comprometer y dar la motivación adecuada. Como resultado de ello materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta (Beirao, 2011). Por lo tanto, el merchandising visual se ocupa de cómo el producto y / o la marca se comunican visualmente al cliente y también si este mensaje se interpreta "apropiadamente" (Wanninayake & Randiwela, 2007).

El merchandising visual influye en el comportamiento de compra del consumidor, Según Contreras & Acero (2008), cuando un producto es exhibido correctamente en un espacio o góndola el proceso de compra será cómodo y atractivo para impulsar la compra, es decir cliente tiene fácil acceso a la variedad de productos y estos generan mayor impacto.

El rol del merchandising visual según lo establecido por Schimp, 1990, citado en Gajanayake, Gajanayake, & Surangi (2011), es:

- Crear interés en los clientes sobre un producto y brindarle información relevante al respecto.
- Dar a conocer a los clientes los beneficios y disponibilidad de un producto.
- Animar a los clientes a comprar un producto o marca en particular.
- Optimizar la utilización del espacio, mientras que al mismo tiempo hacer la experiencia de compra lo más fácil posible para los clientes.
- Ayudar a los clientes a localizar, evaluar y seleccionar un producto.

En este proceso se transmite: a) la imagen de lo que vende la tienda, b) se genera mayor flujo de circulación de clientes, c) provoca ventas por impulso (Palomares, 2005).

2.2.1.3.3.1. Diseño exterior del punto de venta.

El diseño exterior del punto de venta tiene un rol muy importante ya que es la parte o elemento, donde la persona observa, toma la decisión de ingresar y con la máxima probabilidad se convierte en cliente.

Según Dolores (2004), son técnicas que sirven para atraer la atención del potencial cliente, como viandantes y conductores. Donde se transmite una imagen distinta y consistente. Así mismo, Palomares (2001) añade que el diseño exterior o arquitectura exterior del

establecimiento pone en manifiesto la verdadera identidad y personalidad de la tienda donde trasmite su imagen corporativa que exterioriza a nivel psicológico y físico.

El escaparate

El escaparate es considerado como un medio muy importante para la comunicación de la tienda hacia el cliente, también considerado como uno de los elementos más importantes y de mayor influencia ya que es la primera impresión que se le brinda a la persona o peatón.

Palomares (2001) indica que debe ser considerado como vehículo fundamental entre el comercio y el cliente, reflejando y sintetizando el estilo de la tienda, la calidad, el precio, la variedad, y la moda. De la misma forma, De la Torre (2016) indica ser una expresión artística que embellece la ciudad y genera atracción, exposición, promoción, seducción a los clientes, compartiendo un escenario donde el producto cobra la importancia de un objeto de deseo. Para Smaoui & Benmoyal (2010), el escaparate es un componente importante del punto de venta que genera un verdadero poder de atracción y persuasión para los peatones.

Los elementos fundamentales del escaparate.

Los elementos fundamentales del escaparate son aquellos mediante el cual resaltan al producto en la exhibición.

Palomares (2001) indica tener en cuenta los elementos para brindar un escaparate impactante y vendedor, estos elementos son formados por la mercancía, la sencillez, la creatividad, la psicología, la composición, el color, línea y la luz. Según De La Torre (2016), los elementos más importantes son la forma y espacio del escaparate, color e iluminación para determinar un excelente escaparate.

Las zonas del escaparate.

Las zonas del escaparate se refieren a tres espacios que perciben las personas al desplazarse en el exterior de la tienda, estos espacios se califican por tres zonas, alta, medio y baja y éstas zonas se visualizan de dos formas, vertical y horizontal.

Según Hervas, Campo y Revilla, 2013, citado por Bustamante (2015), las zonas más vistas de un escaparate, son las que más benefician, y es donde se deben colocar los productos para obtener la mayor atención posible del público. Según Hervas, Campo y Revilla, 2013, citado por Bustamante (2015), la forma horizontal tiene una mayor percepción de parte de los visitantes en la zona baja, y en la forma Vertical tiene la mayor vista en la zona media. Para Palomares (2001), a las zonas las especifica por temperaturas, calientes, templada y fría, donde en la forma horizontal la más observada es la zona caliente “la del medio”, coincidiendo con Hervas, Campo y Revilla, 2013, citado por Bustamante (2015), pero en la forma vertical la zona caliente es la más observada que se encuentra en la parte izquierda.

La entrada

Es la segunda parte más importante del escaparate, ya que brinda el ingreso a los visitantes donde depende de la forma para la facilidad del ingreso.

Según Palomares (2001), la entrada debe adaptarse perfectamente al reflejo de la tienda y debe ser fundamental la facilidad de acceso al establecimiento, utilizando puertas de cristal transparente que permitan observar el interior de la tienda. En tanto, Hervas, Campo y Revilla, 2013, citado por Bustamante (2015), recomiendan que las puertas se mantengan abiertas y sean lo suficientemente amplias para la facilidad de ingresar, de lo contrario puede resultar un obstáculo para el cliente.

2.2.1.3.3.2. Diseño interior del punto de venta.

El diseño interior es uno de los puntos más complicado del merchandising visual, porque tiene el trabajo obligatorio de mantener al visitante y cliente a comprar productos planificados o no planificados en la tienda, por ello su desarrollo tiene que ser bien elaborada y precisa.

Por ello, Palomares (2001) afirma que la organización del diseño o arquitectura interior es fundamental pues tiene la finalidad de crear una circulación fluida dentro de la tienda con la idea de desear el flujo de clientes, logrando una forma dirigida hacia toda las secciones o departamentos, asegurando la rentabilidad de la superficie de ventas al máximo. Por otra parte, Bastow-Shoop & Zetoch (1991) refieren que el propósito del diseño interior es desarrollar el deseo de mostrar lo que está disponible de manera impulsiva como de compra planificada, con el objetivo de motivar a gastar dinero, proyectar la imagen de la tienda y mantener los gastos a un mínimo.

Determinación del punto de acceso.

Determinar el punto de acceso es parte fundamental para la circulación en el punto de venta generando mayor fluidez en el recorrido de compra.

Según Palomares (2001), el punto de acceso debe estar situado en el extremo derecho de la sala de ventas con el objetivo de colocar al cliente en un punto de partida y genere un flujo de circulación. Para Rodriguez (2013), coincide en que determinar bien el punto de acceso ayudaría a influir la dirección de los clientes dentro de la tienda o establecimiento.

Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría.

La zona caliente y la zona fría dependerá del ingreso al establecimiento, estos términos se diferencian del uno con el otro por la fluidez de las personas o clientes en el establecimiento, la mayor fluidez se le determina zona caliente y la menor fluidez se le denomina zona fría.

De acuerdo a Palomares (2001), la zona caliente y fría son áreas imaginarias separadas en dos partes iguales, y determinar o localizar las zonas, dependerá mucho del acceso a la tienda, indicando también que se podría determinar dos accesos centrales y cuatro zonas imaginarias.

Para esta investigación se tomaron solo los siguientes aspectos del merchandising visual:

Diseño de tienda

El diseño de la tienda es la forma en la cual se muestra el producto en las mejores condiciones, organizado la tienda en secciones y pasillos con el fin de maximizar los espacios y mantener más tiempo a los clientes en el establecimiento.

Para Pinheiro (2010), el diseño de tienda tiene como objetivo principal en mostrar un producto para mejores ventajas; esto se lograría con una composición de funcionalidad y atractivo diseño. Del mismo modo, Hubrechts & Kokturk (2012) indican que el diseño de la tienda refiere a una organización de secciones y pasillos con el objetivo de impactar decisiones en los clientes importantes y conseguir que compren más.

Palomares (2001) refiere que un diseño de tienda debe estar bien diseñado con estudios elaborados con el fin de rentabilizar la fácil orientación y compras de los clientes. Por ello,

Hubrechts & Kokturk (2012) afirmaron que los supermercados tienen un diseño de dirigir a los clientes a los extremos donde se encuentran los productos más codiciados.

Existe un estudio por tendero progresiva en 1975 (tabla 1) donde muestra en porcentajes, las necesidades o compras no planificadas de los clientes al circular por el establecimiento

Tabla 1
Estudio de compras no planificada

Pasillo	Categorías principales	% comprador que pasan	% transeúntes que compran	% con el fluir	% en contra el flujo
1	Fruta seca, carne, verduras	95	93	93	0
2	Salsas carbón de leña, alimentos para bebés	77	90	73	11
3	Ayudas de jabón, salud y belleza	69	68	80	10
4	Artículos para el hogar y productos de limpieza	59	59	75	20
5	Detergentes, calcetería, costura	63	83	75	19
6	Cocina, automóviles, pinturas, rollos de papel higiénico	58	78	81	14

7	Las toallas de papel, té, café, leche, alimentos para animales	80	88	58	33
---	--	----	----	----	----

Fuente: derivado de Progressive Grover, 1975, citado por Hubrechts (2012).

Palomares (2001) y Hubrechts & Kokturk (2012) coinciden que el diseño de la tienda está

divida de tres maneras:

Disposición libre.

El diseño disposición libre, brinda a los clientes una circulación libre, su efecto no tiene indicador de compra, porque puede adquirir productos menos vendidos de la tienda como también las más vendidas.

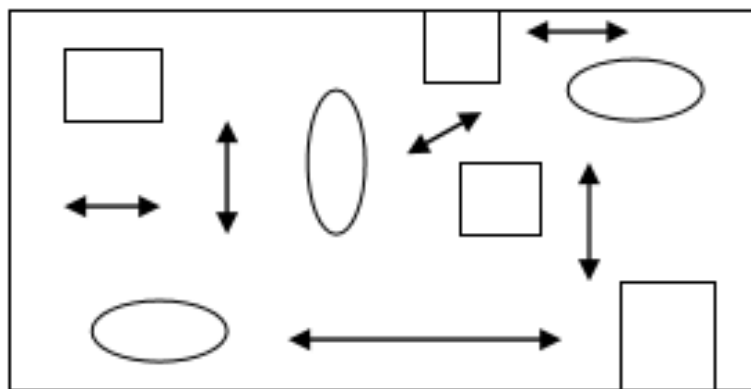


Gráfico 1. Disposición libre o diseño de flujo libre

Fuente: Díez Landa & Navarro citado por Bustamante Lozada (2015)

Según Lobato (2005), la disposición libre es colocar el mobiliario de forma creativa sin intento de de orientación, dando más énfasis a la estética, con el fin de brindar placer al comprador. Así mismo, Dolores De Juan (2004) comparte que la disposición libre es un diseño especial y único para la impresión de los clientes sin la necesidad de andar en una sola sección

si no parasar de un ambiente a otro específicamente adaptado al producto que se presente. De la misma manera, Hubrechts & Kokturk (2012) dicen expresa que la disposición de flujo libre se caracteriza por los estantes, pantallas y pasillos colocados sin orden con el fin de ofrecer al cliente una mayor libertad en la circulación del establecimiento, indicando que una disposición libre presenta un presupuesto elevado ya que son estantes exclusivos si opción de movimiento.

Disposición aspirada

La disposición aspirada, establece un diseño de mayor visualización, colocando a las góndolas manera oblicua permitiendo al cliente desplazarse por el punto de venta, así mismo fomenta ventas por impulso, y evita el tráfico de clientes.

Palomares (2001), Lobato (2005) y De Juan (2004) afirman que este diseño o disposición aspirada está compuesto por góndolas establecidas de manera oblicua.

Así mismo, Lobato (2005) añade que esta disposición orienta mejor al cliente porque presenta una mayor visualización de varias góndolas a la vez aumentando los estímulos, pero con una desventaja de aprovechamiento en el espacio del ambiente. Sin embargo, Palomares (2001) precisa efectivamente orienta mejor al cliente, pero solo hasta la parte de al fondo, generando al cliente decidir en la circulación, a la derecha o a la izquierda, evitando visitar una parte del establecimiento. Para De Juan (2004), comparte que la disposición aspirada tiene tres principales ventajas, guía al cliente por el punto de venta, fomenta ventas por impulso, y deja pasillos despejados por su diseño evitando el tráfico de clientes.

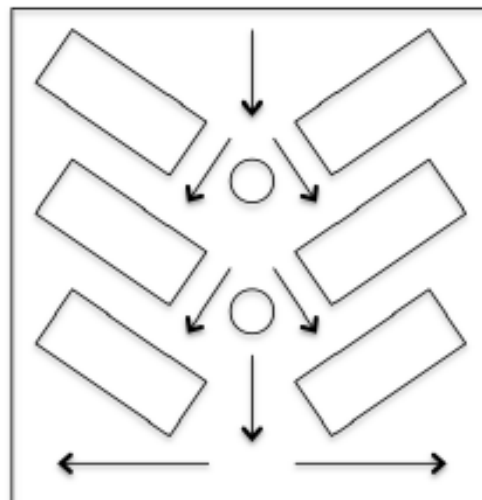


Gráfico 2. Disposición Aspirada

Fuente: Palomares citado por Bustamante Lozada (2015)

Disposición parrilla o rejilla.

Esta disposición permite una mejor organización en el establecimiento siendo distribuida por secciones logrando que el cliente visite de manera forzada toda el área, puesto que la distribución se basa en colocar los productos de mayor necesidad a los extremos.

Para Palomares (2001) y De Juan (2004) coinciden en que la disposición de parrilla brinda una circulación libre por la cantidad de secciones y por su amplio espacio entre las

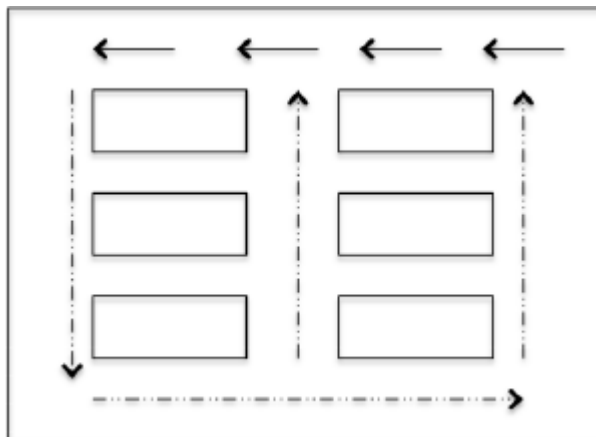


Gráfico3. Disposición recta en parrilla

Fuente: Palomares citado por Bustamante Lozada (2015)

góndolas, pero tiene una desventaja; de brindar a los clientes la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas, pero a esto se le puede contrarestar si usamos una correcta animación en las secciones. Según Hubrechts & Kokturk (2012), una excelente estrategia es colocar los productos de mayor necesidad o productos planificados de los cliente en la parte posterior del establecimiento para generar mayor flujo.

Exhibición de productos.

Esta herramienta permite al cliente localizar mejor los productos brindando información precisa de tal forma que influya en la compra.

Para Lobato Gomez (2005), una exhibición de los productos, tiene que generar la fácil localización de los productos más demandados para que el cliente no sienta tedioso en el tiempo de búsqueda y utilizar esa localización o exhibición como estrategia para que el cliente pase por delante de la mayor cantidad posible de productos.

Para Palomares (2001), La exhibición de los productos tiene como objetivo generar compras de productos necesarios y compras de productos deseados de forma prevista y de forma imprevista o también denominada como compras planificadas y por impulso o compras no planificadas. De la misma manera Llovert Rodríguez (2010), comparte que una exhibición de producto debe crear un espacio agradable; fácil locación del productos y brindar una información precisa del producto, para llegar a esto se debe comprender aquellos productos que desean influir al consumidor.

Palomares (2001), Pinheiro (2010) y Llovert (2010), coinciden en que las exhibiciones de productos, dependen de diversos puntos que son:

- Presentación coordinada.
- Presentación por género.
- Presentación por temporada.
- Presentación por horizontal.
- Presentación vertical.
- Presentación simétrica.

- Presentación creativa.
- Presentación por colores.

Señalización de la promoción.

La señalización promocional engloba diversas estrategias como anuncios, promociones, precios bajos, etc. Y esta herramienta es otro punto importante en la decisión de compra de un cliente.

Según Llovert (2010), la señalización promocional, se considera componente esencial de la presentación o visualización del merchandising, porque brinda al cliente información para aclarar dudas sobre un producto planificado o no, esto influiría positivamente en la decisión de comprarlo, y más aún si indica una promoción del mismo producto.

Bell citado por Ali (2011), expresa lo siguiente, "Los estímulos de marketing en tiendas generan compras no planificadas, especialmente cuando se selecciona la tienda para precios bajos y promociones atractivas"

Para Zhou & Wong cita por Ali (2011), indica que estas señalizaciones promocionales se dividen en dos partes, es decir, efecto promocional, informativo y económico; y el efecto de compromiso atmosférico. El efecto promocional consiste en estímulos como descuentos promocionales (cupones, múltiples descuentos y regalos) y precios más baratos, mientras que el efecto del compromiso atmosférico incluyen estímulos de disfrute y atractivo como anuncios en la tienda, exhibidores de tiendas, vendedor, apiñamiento de tiendas, etc.

Efecto promocional, informativo y económico.

Cupón:

Las ofertas de cupones aumentan la probabilidad de compra por impulso y sobre todo si son cupones sorpresa ya que tiene un efecto psicológico y aumentaría la cesta de compras y número de compras (Kollat & Willet citado por Ali, 2011).

Precios bajos:

Tiene un efecto directo con el cliente, y esto convence al cliente a comprar un producto no deseado (Abratt&Goodey citado por Ali, 2011).

Efecto atmosférico, entretenido, experiential y hedónico.

Anuncios y promociones en la tienda.

Los anuncios y promociones en la tienda han demostrado que tiene una amplitud en la compra de los clientes, la exposición de estos anuncios produce acciones de compra no planeadas según Bell citado por (Ali, 2011).

Por otra parte Loya, Ismail & ZubairKhan (2015), comparten que las empresas gastan millones de dólares en presupuestos promocionales y que muchos investigadores han encontrado que el anuncio juega un papel importante en el aumento de las ventas.

En tanto Lobato Gomez (2005), indica que la señalización promocional son técnicas de animación, que sirven para atraer al cliente hacia el punto de venta, compartiendo un cuadro de señalización.

*Tabla 2.
Señalización promocional*

Tipo de medios que se aplican	Técnica	Descripción
Islas	Colocación en el pasillo central de una isla de un determinado producto, para producir el efecto masa,	

		cuanta más sensación de cantidad de producto, más ventas.
Físicos	Apilamientos	Igual que las islas pero sin muebles, lo productos se sobrepone en palets, lo que da sensación a menor precio.
	Cabeceras de góndola	Son la parte extrema de las góndolas.
	Contenedores desordenados	Estrategia para generar un pequeño cuello de botella y dar sensación de producto a bajo precio. Supone dar más valor por el mismo precio, se desarrollarán en la próxima unidad.
Psicológicos	Promociones	Importante brindar de manera creativa la ambientación en PVL.
	Ambientación general agradable	Especial para brindar a conocer algún producto o posibles usos.
De estímulo	Medios audiovisuales	Días especiales o temporadas, “Navidad, Día del padre, Año nuevo”
	Recreación de ambientes	Asesores de ventas para guiar e inducir a comprar.
	Vendedores de tienda	Famosos reales o ficción.
Personales	Personajes notorios	Eventos musicales, previo estreno algún producto
	Espectáculos	Se prueban productos terminados comestible, o en algunas ocasiones preparaciones.
	Degustaciones	

Fuente: Marketing en el punto de venta, (Lobato, 2005)

Presentación de producto.

Esta herramienta permite al cliente orientarse por niveles cuando se encuentra en el área donde está su producto, la presentación de producto se determina por cuatro alturas o

niveles, alto, medio alto, medio bajo y bajo, donde el nivel que se encuentra a la altura de los ojos tiene mayor influencia para desencadenar la compra por impulso.

Palomares (2001) afirma que esta herramienta conforma por cuatro niveles o zonas, conformadas por nivel superior o cabeza, nivel medio-superior o nivel de los ojos, nivel medio-inferior o nivel de las manos, y nivel inferior o nivel de los pies, específicamente en un anaquel o estante. Según Ebster y Garaus, citado por Hubrechts & Kokturk (2012), la colocación de los productos en los estantes también afectan a los clientes al reconocer una marca.

Por otra parte, Lobato Gomez (2005), Palomares (2001) y Hubrechts & Kokturk (2012) coinciden que cada nivel o zona, tienen diferente valor de atracción hacia al cliente. Según Hoch & Purk, citado por Hubrechts & Kokturk (2012), indican que existe un estudio de movimientos oculares donde todos los niveles no atraen la misma atención por parte de los clientes, los investigadores sostienen que los productos a la misma altura de los ojos puede desencadenar la compra por impulso.

Nivel de estiramiento

Conocido también como nivel de cabeza o de sombrero. Según Amparo & Garcia (2013), este nivel es poco vendedor, ya que los productos están fuera del alcance de los clientes. Lobato (2005) comparte que el nivel de sombrero es una zona donde se puede aprovechar para el stock y reposición de los otros niveles, indicando también que es posible colocar alguna señalización promocional.

Nivel de los ojos

Este nivel es importante para diversas marcas en el mercado ya que es una posición donde cualquier cliente puede observar el producto.

Palomares (2001) precisa que el nivel de los ojos es el nivel más visible, y por ende el más vendedor, denominado también como nivel de percepción del consumidor. Así mismo, Amparo Basía & Garcia Miranda (2013) coinciden en que este nivel es el que genera más ventas, porque el cliente visualiza los productos a esa altura, además retiene su atención. Además Lobato Gomez (2005), precisa que en este nivel son posicionadas las marcas top o líder del mercado y que tiene mayor rotación.

Nivel de tacto

El nivel del tacto o de la mano, es el siguiente nivel donde los productos también son vendidos.

Según Lobato (2005), a este nivel los productos tienen una rotación media, y también están los productos con promociones. Para Palomares (2001), coincide que es el segundo más vendedor porque es el más accesible a los consumidores.

Nivel stop nivel.

Este nivel también conocido como el nivel de los pies, se ubican aquí productos más económicos y de menor rotación.

Según Palomares (2001), es considerado como menos visible y están en clara desventaja, y también menos accesible a los clientes. Para Lobato (2005), este nivel es donde están situado las marcas de primer precio, los productos más baratos y de menor volumen, y están también los productos de primera necesidad.

2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor.

2.2.2.1. Origen del Comportamiento de compra del consumidor.

Samuelson, Debreu & Uzawa, citado por Henao & Córdoba (2007), hacen referencia que el comportamiento de compra del consumidor se originó en la década de los 50 y principios de los 60 bajo el concepto de teoría clásica, mediante el enfoque eminentemente utilitarista. Por el contrario, Rivas y Esteban (2013) indican que el estudio del comportamiento de compra del consumidor se dio entre los años 1930 y 1950, mediante etapas las cuales se denominan empírico inductivo, formativo, teorización parcial e integradora. Así mismo, Rivera, Arellano, & Molero (2013) aseguran que el origen del comportamiento de compra del consumidor discurre entre los años 1930 y 1950 pero que en el inicio de los 60 el comportamiento de compra del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo bajo la etapa de identificación de la disciplina. No obstante Schiffman (2005), hace referencia que el comportamiento de compra del consumidor se originó en el Concepto de Marketing, mediante el enfoque alternativo orientado hacia la búsqueda de la rentabilidad mediante alternativas diversas como producción, producto y venta en la década de 1950. Por otra parte, Watson (1910), citado por Esteban (2011), basado en el conductismo, dice que el comportamiento del individuo es consecuencia de la interacción con el entorno físico, biológico y social; y en consecuencia, su objeto de estudio son las relaciones causa efecto entre los estímulos externos y las respuestas de la persona.

2.2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor son actos ligados al deseo y necesidades, los cuales se dan en tres tiempos, antes, durante y después de la compra, este proceso se ve influenciado por los sentimientos, pensamientos y las acciones.

Para Kotler & Armstrong (2003), citado por Sifuentes (2011), el comportamiento de compra del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones para disponer sus recursos (esfuerzo, tiempo y dinero). Esto se da cuando un individuo elige, compra, utiliza productos o servicios con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades. Por lo tanto, se presentan tres momentos fundamentales: antes, durante y después de la compra (Anaya, Hernández, Yanéz, & Ayala, 2010).

Por otra parte, Hubrechts & Kokturk (2012) alegan que el comportamiento de compra del consumidor involucra los sentimientos, pensamientos que las personas experimentan y las acciones que realizan en los proceso de compra. Sin embargo, East (1997), citado por Lorenzo (2005), la define como “*las respuestas de los individuos en el mundo comercial*”, esto quiere decir la causa de porque las personas compran y usa los productos, del mismo modo la reacción que tienen al estímulo del marketing (publicidad y precios) y cuales influyen en el consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor es dinámico ya que el pensamiento, los sentimientos y las acciones de los consumidores individuales, los grupos de consumidores específicos y la sociedad en general están cambiando constantemente, la cual hace que el desarrollo de estrategias de marketing sea una tarea emocionante y difícil. Debido a que los ciclos de vida del producto son más cortos que nunca, muchas empresas tienen que innovar constantemente para crear valor superior para los clientes y mantenerse rentable. Esto implica la creación de nuevas Productos, nuevas versiones de productos existentes, nuevas marcas y nuevas estrategias para ellos (Hubrechts & Kokturk, 2012).

2.2.2.3. Tipos de compra.

Según Walters & Bergiel (1989), citado por Quintanilla, Luna, & Berenguer (1998), afirman que la toma de decisiones se diferencian entre la compra habitual (Planificada) y la compra impulsiva.

2.2.2.3.1. Compras planificadas.

Son compras que son previamente decididas, teniendo un producto, marca específica, o simplemente la experiencia de haberlo adquirido antes. Este proceso se inicia con el reconocimiento de la necesidad, procesan la información, toman la decisión de compra y finalmente evalúan la satisfacción del producto o servicio.

Definición basada en Molina (2014), se dan cuando el consumidor decide previamente obtener un producto antes de ir al establecimiento Es una compra absolutamente racional y planificada. Seda porque ya se tiene conocimiento de la marca, recomendaciones, por la publicidad o siendo que antes adquirió el producto y estuvo satisfecho con su compra. (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998).

Según Churchill y Peter (1998), citado por Jiyeon (2003) (Figura 1), sugirió un modelo genérico de proceso de decisión del consumidor, se da por un proceso de decisión de cinco pasos.

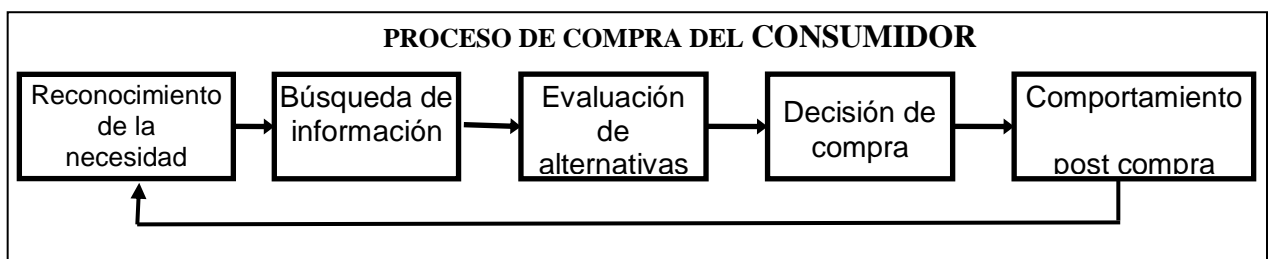


Gráfico 4. Modelo de proceso de compra. Fuente Churchill & Peter (1998). P142

Este proceso se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un necesitar. Una vez que la necesidad se identifica, el consumidor comenzará a buscar información, los consumidores procesan la información y podrá llevar a cabo el siguiente paso la decisión de compra y finalmente, evaluará su satisfacción o insatisfacción hacia el producto comprado. Este paso final es crucial para la tienda porque un Cliente satisfecho puede desarrollar lealtad hacia la tienda donde compró el artículo. El proceso comenzará de nuevo, ya que el consumidor necesita otro producto (Hubrechts & Kokturk, 2012)

Churchill & Peter (1998), citado por Jiyeon (2003), adaptó este modelo agregando que este proceso de compra del consumidor es también Influenciado por las influencias sociales, culturales y familiares.

Cultura.

La cultura son aquellas costumbres de la sociedad, la cual determina creencias, conducta, actitudes y valores de los miembros que la conforman.

Schiffman (2005) la define como costumbres de un grupo que relacionan a los miembros de una sociedad, de tal modo que dependiendo de ella, esta establece lo que esta bien o mal, lo que debiera o no debiera hacerse (Riva & Grande, 2013)

La influencia de la cultura satisface las necesidades de las personas dentro de la sociedad, la cultura proporciona normas y reglas sobre nuestra vida diaria. (Schiffman L. G., 2005), así mismo las creencias, conducta, actitudes y valores de la misma son aceptadas por ella y es muy probable que sea rechazada por otra.

Dentro del marketing la cultura influye sobre las estrategias que utilizaran en la promoción precio, comunicación y distribución del producto, por lo cual se debe diseñar actividades de marketing idóneas para los distintos segmentos (Riva & Grande, 2013).

Sociedad

Esta constituido por grupos de personas, las cuales estan unidas porque tienen similitudes y esta ejerce gran influencia en la toma de decisiones.

Riva & Grande (2013) manifiestan que esta, esta constituida por principales grupos (extractos sociales) que influyen en las personas que las integran, logrando así que todos tengan comportamientos similares. Por otra parte Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013) afirman que esta no tiene que darse necesariamente.

Así mismo, estos grupos de individuos tienen gran influencia y se dividen en tres tipos: influencia de valor expresado, influencia utilitaria y la influencia de información (Solomon, 2008).

Familia.

La familia se muestra como una organización, la cual influye en la toma de decisiones.

Según Schiffman (2005), la familia es definida como dos o más personas con vínculos de sangre, por matrimonio o por adopción y que viven juntos; mediante la unión de la familia se conforman los valores de sus miembros (Rivera, Arellano, & Molero, 2013). Schiffman, (2005) las funciones de la familia son: a) bienestar económico, b) el apoyo emocional, c) los estilos de vida convenientes y d) la socialización de la infancia.

La familia tiene mayor influencia respecto a la personalidad, motivaciones y actitudes del individuo, es una unidad de toma de decisiones, para la cual cualquier miembro de la familia interviene durante el proceso de decisión de compra. (Riva & Grande, 2013). La influencia de la familia es tan grande que por lo general hay mayor probabilidad a realizar compras conjuntas que por forma separada (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.2.2.3.2. Compras impulsivas.

Son aquellas compras que no han sido planificadas, se dan de forma emocional y de manera espontánea, este tipo de compra se da en el momento que se crea la urgencia de un producto o servicio, a su vez está bajo tres criterios fundamentales, la compra es no planificada, se da mediante un estímulo y la decisión de compra se hace en el terreno.

Según Bellenger (1978) y Stern (1962), citado por Kalla & Arora (2011), la describen como todo tipo de compra que el consumidor haga y no se haya planeado. No obstante, Rook (1987) discrepa, pues añade que no todas las compras inesperadas se realizan espontáneamente o por impulso, es decir es posible que algunas compras imprevistas son racionales también; siendo que las compras por impulso son no planificadas, pero todas las compras no planificadas no se deciden necesariamente impulsivamente. (Iyer (1989) citado por en Kalla & Arora (2011)).

Por lo tanto, las compras impulsivas se dan cuando el consumidor siente una repentina y persistente urgencia para comprar algo inmediatamente, esto quiere decir que estas compras se dan de manera emocional más que racional (Rook, 1987). Del mismo modo, Beatty y Ferrel (1998), citado por Hubrechts & Kokturk (2012), afirman que "La compra por impulso es una compra súbita e inmediata sin intenciones previas a la compra". El comportamiento ocurre después de experimentar un impulso de comprar y suele ser espontáneo y sin mucha reflexión

(es decir, es "impulsivo"). No están incluidas las compras de producto que se recuerden, puesto que es un elemento que simplemente está fuera de stock en casa”.

Stern (1962), citado por en Brodén & Söderberg (2011), subdivide la compra por impulso en cuatro categorías: a). La compra impulsiva pura: se refiere a una compra meramente espontánea está fuertemente ligada a factores emocionales; b). La sugerencia impulsiva de compra: que es una necesidad desencadenada por el encuentro de un nuevo producto por primera vez, que sólo puede ser satisfecha al conseguirlo; c). Compra impulsiva recordatoria: es decir, un producto que recuerda al consumidor que lo necesita al momento de verlo. A diferencia de la sugerencia de compra impulsiva, el consumidor tiene conocimiento del producto, pero de igual forma se considera como una compra por impulso; d).

Planificación de las compra impulsiva: se da cuando el comprador impulsivo entra en una tienda con la intención de comprar un artículo específico, pueda ser ropa, pero no tiene definida la marca, el tamaño y el precio no se ha decidido antes. La decisión de compra se toma en el punto de venta.

Por otra parte, Piron (1991) resumió a la compra por impulso en tres criterios: 1. La compra es no planificada es decir no hay intención de compra antes de la entrada del consumidor en la tienda. 2. Se da mediante un estímulo e implican una reacción cognitiva, una reacción emocional, o ambos. 3. La decisión de compra se hace en el terreno, de forma espontánea y se produce en el punto de venta.

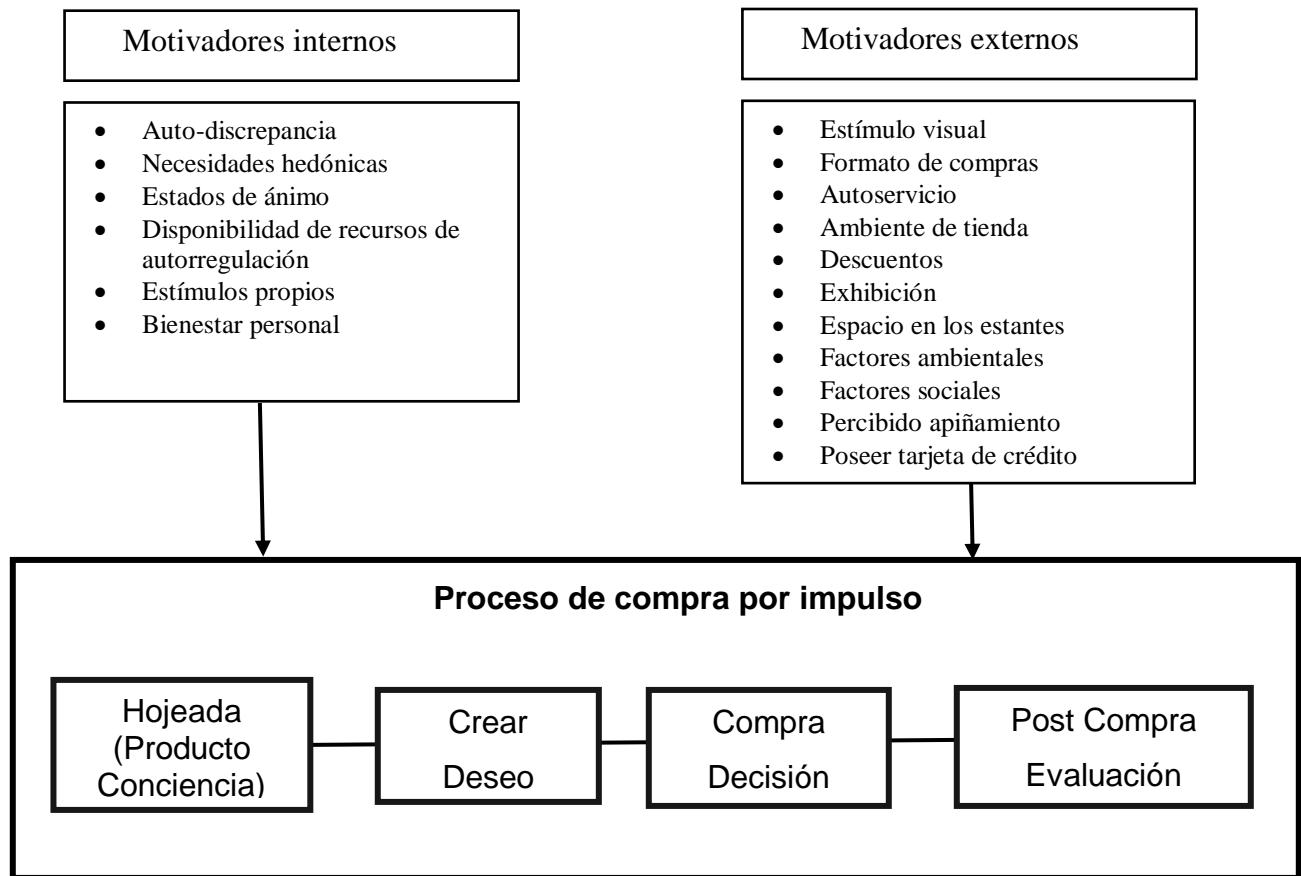


Gráfico 5. Modelo de proceso de compra por impulso. Fuente Churchill & Peter (1998).

El proceso de compra por impulso comienza con la visualización en la tienda. Mientras recorre, el comprador impulsivo encuentra estímulos, que crean deseo y desencadenan impulso de comprar. A diferencia del modelo genérico, en esta Etapa, el comprador puede sentir directamente el deseo de comprar el artículo sin tener que buscar información o evaluar alternativas y una vez adquirido el producto, se producirá la etapa de evaluación posterior a la compra (Jiyeon, 2003).

2.3. Marco conceptual o términos

a) Merchandising

Es una técnica que permite presentar el producto en las mejores condiciones al consumidor, buscando así obtener mayores ingresos.

b) Merchandising visual

Busca exhibir el producto de tal forma que se vea altamente atractiva, con la finalidad de atraer la atención de clientes potenciales y motivarlos a realizar compras

c) Diseño de la tienda

Se refiere a cómo las diferentes secciones y pasillos de una tienda se organizan y distribuyen la tienda maximizando los espacios.

d) Exhibición del producto

Esta estrategia busca exhibir los productos dentro de un establecimiento, utilizando todos los espacios posibles, de tal forma que los clientes tengan fácil acceso.

e) Señalización de la promoción

Es la encargada de transmitir información de productos o promociones a los clientes con el propósito de informar y crear la demanda de la mercancía.

f) Presentación del producto

Esta herramienta se encarga de presentar el producto asequible de tal forma que el cliente encuentre el área donde está su producto.

g) Comportamiento de compra del consumidor

Son actos ligados a deseos y necesidades, se va desencadenando antes, durante y después de la compra de un determinado producto y esta es influenciada por diferentes factores.

h) Compra por impulso

Son todas aquellas compras que no han sido planificadas y se toma la decisión de realizarse mediante estímulos emocionales, etc.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Tipo de estudio

Este trabajo de investigación es descriptivo correlacional porque cuenta con dos variables, tiene como propósito determinar la relación con la variable “Merchandising visual” y el “Comportamiento de compra del consumidor”

3.1. Diseño de investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipula la variable de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomó los datos en un solo momento.

3.2. Hipótesis de la variable

3.2.1. Hipótesis general.

Existe relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

3.2.2. Hipótesis específicas.

Existe relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Existe relación entre la exhibición del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Existe relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Existe relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

3.3. Identificación de la variable

3.3.1. Variable independiente.

Merchandising Visual

3.3.1.1. Dimensiones.

- Diseño de la tienda
- Exhibición del producto
- Señalización de promoción
- Presentación del producto

3.3.2. Variable dependiente.

Comportamiento de compra del consumidor

3.3.2.1. Dimensiones.

Compra impulsiva

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de variable merchandising visual y comportamiento del consumidor

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	Escala	Técnica	Fuente
			(Definición operacional)	(Instrumento)	
MERCANDISING VISUAL	Diseño de tienda	Suelo comprar productos no planificados mientras intento encontrar un producto específico.	Estos indicadores serán medidos: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo - Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta	Consumidores
		Suelo comprar productos mientras camino por los pasillos de las tiendas hasta donde se colocan carnes y / o productos lácteos		Encuesta	Consumidores
		Cuando entro en una tienda suelo caminar directamente hacia los productos que he planeado comprar.		Encuesta	Consumidores
		Cuando entro a una tienda suelo dirigirme hacia la sección de verduras, frutas frescas		Encuesta	Consumidores
		Cuando entro en una tienda, suelo seguir el diseño de la tienda mientras camino por la tienda.		Encuesta	Consumidores
	Exhibición de productos	Me siento atraído por los anuncios de productos cuando compro por la tienda.		Encuesta	Consumidores

		Cuando recorro la tienda, suelo comprar productos que se muestran en los banner publicitarios.	Encuesta	Consumidores
		Cuando recorro la tienda, suelo dirigirme y comprar los productos que se muestran visualmente atractivo.	Encuesta	Consumidores
		Suelo comprar productos exhibidos en o cerca de los mostradores de pago.	Encuesta	Consumidores
	Plataforma del producto	Suelo comprar productos no planificados mientras estoy recorriendo por los pasillos de una tienda.	Encuesta	Consumidores
		Suelo a mirar productos ubicados a nivel de los ojos.	Encuesta	Consumidores
		Suelo detenerme y hojear los productos expuestos en estanterías.	Encuesta	Consumidores
		Suelo comprar productos expuestos en estantes a la vista.	Encuesta	Consumidores
	Señalización de la promoción	Suelo comprar productos de ofertas especiales comunicados por la publicidad en la tienda y la señalización de promoción.	Encuesta	Consumidores

		Es más probable que compre un producto no planificado que esté en oferta.	Encuesta	Consumidores
		Suelo detenerme y explorar productos con ofertas promocionales.	Encuesta	Consumidores
		La señalización promocional me atrae a mirar esos productos.	Encuesta	Consumidores
		Las reducciones de precios, descuentos, ofertas especiales pueden influir en mis compras.	Encuesta	Consumidores
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Compra por impulso	A menudo compro cosas espontáneamente.	Encuesta	Consumidores
		"Sólo hazlo" describe la forma en que compro las cosas.	Encuesta	Consumidores
		A menudo compro cosas sin pensar.	Encuesta	Consumidores
		"Me gusta, lo compro" me describe.	Encuesta	Consumidores
		"Compre ahora, piense más tarde" me describe.	Encuesta	Consumidores
		A veces me gusta comprar cosas en el estímulo del momento.	Encuesta	Consumidores
		Compro las cosas de acuerdo a cómo me siento en este momento.	Encuesta	Consumidores
		Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras	Encuesta	Consumidores

	A veces me arrepiento de las compras que yo hago.		Encuesta	Consumidores
--	---	--	----------	--------------

3.5. Población y muestra

3.5.1. Delimitación espacial y temporal.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Santa Anita, Lima 2017– I.

3.5.2. Población.

La población tomada para esta investigación es de 223,447, la cual fue extraída de los datos estadísticos del INEI. Se trabajó los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Vivir en el distrito de Santa Anita
- Realizar sus compras en centros comerciales

Criterios de exclusión

- Niños
- Adolescentes
- Vivir fuera del distrito de Santa Anita

3.5.3. Técnicas de muestreo.

Los participantes para este trabajo de investigación fueron determinados a través del método de muestreo probabilístico, utilizando la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones finitas o conocidas.

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

Donde;

$N = 223,447$ (Tamaño de la población)

$Z = 1.962$ (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (Probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (Probabilidad de no ocurrencia)

$e^2 = 0.05$ (Error de estimación)

Reemplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2(223,447)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(223,447 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{223,447 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 223,447 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue conformada 384 consumidores del distrito de Santa Anita, los cuales han sido seleccionados a través del método aleatorio simple.

3.6. Instrumento

3.6.1. Diseño de instrumento de investigación.

El estudio es de carácter prospectivo. Por lo tanto, existe una participación activa del investigador en la recolección de datos primarios. Para determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor se utilizó instrumento basado en el propuesto por Laurent & Beyhan (2012), la cual cuenta con 27 preguntas con opciones de respuesta tipo escala de Likert (1= Totalmente insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Indiferente, 4 = Totalmente satisfecho y 5 = Satisfecho).

3.6.2. Validación (expertos con formato de evaluación y matriz de consistencia).

El instrumento utilizado para este trabajo fue validado por el Doctor Alfonso Paredes Aguirre, Magister Alexander de la Cruz y por el Ingeniero Edison Effer Apaza, siendo dos de la especialidad de administración, y un ingeniero. Donde la sugerencia fue en las preguntas demográficas. *Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos de medición*

3.6.3. Confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad de los instrumentos de medición

Tabla 4.

Confiabilidad de los instrumentos de medición

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N de ítems
Comportamiento de compra del consumidor	.711	10
Merchandising visual	.829	17

En la tabla 3 se muestra el coeficiente confiabilidad del instrumento (escala) que mide la relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 29 personas del distrito Santa Anita y fueron analizados a través del coeficiente de alpha de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0.711 para el instrumento comportamiento de compra del consumidor y 0.829 para el instrumento merchandising visual. Lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

3.7. Plan de procesamiento de datos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos.

Con el propósito de satisfacer los objetivos de la investigación, se trabajó el siguiente instrumento validado, descrito a continuación:

Un test de 18 ítems para la variable merchandising visual y 9 ítems para la variable comportamiento de compra del consumidor, y a su vez las preguntas sociodemográficas. Se hizo los trámites documentarios correspondientes para cada empresa de retail, pero sin

respuesta alguna. Sin embargo, se encuestó a los visitantes, y consumidores de las empresas de retail, después de ejecutar sus compras, fuera del establecimiento logrando recopilar los datos correspondientes. Este proceso de recolección de datos duró un periodo de un mes.

3.7.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

Se construyó una matriz de datos usando el programa informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se hará una limpieza de datos antes de realizar el análisis.

El análisis estadístico se hará considerando el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes.

Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo donde se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Descripción del lugar de estudio

Las encuestas fueron desarrolladas en tres supermercados del distrito de Santa Anita: Plaza Vea, Tottus y Wong.

4.2. Resultados

Los resultados se obtuvieron de una muestra de 384 consumidores, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión. Estos resultados se presentan de acuerdo desarrollado mediante una estadística descriptiva.

4.2.1. Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación.

Tabla 5.

Características Sociodemográficas de los clientes de los supermercados en el distrito de Santa Anita

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	198	51.7%
	Femenino	185	48.3%
	Total	383	100.0%
Edad	De 18 a 24 años	80	20.9%
	De 25 a 34 años	170	44.4%
	De 35 a 44 años	81	21.1%
	De 45 a 54 años	40	10.4%
	De 55 a más	12	3.1%
	Total	383	100.0%
	Ocupación	Estudiantes	46
Trabajador		304	79.4%
Desempleado		6	1.6%
Otros		27	7.0%
Total		383	100.0%
Lugar de procedencia	Costa	230	60.1%
	Sierra	105	27.4%
	Selva	48	12.5%
	Total	383	100.0%

	De 500 soles a menos	183	47.8%
	De 501 a 1000 soles	122	31.9%
	De 1001 a 1500 soles	44	11.5%
	De 1501 a 2000 soles	23	6.0%
	De 2001 a más	11	2.9%
Gasto mensual	Total	383	100.0%

En la tabla 4 se muestra que 51.7% de los encuestados fueron de género masculino y 48.3% es femenino. Con respecto a la edad, hay tres porcentajes mayores de 25 a 34 años con un 44.4%, de 35 a 44 años con un 21.1% y de 18 a 24 años con un 20.9%. En lo que respecta a la ocupación, el 79.4% es trabajador, el 12% son estudiantes, el 7% se dedican a otras actividades laborales seguido del 1.6% que están desempleados. Por otro lado, el lugar de procedencia el 60.1% es de la costa, el 27.4% de la selva y el 12.5% de la selva. Finalmente, los gastos mensuales realizados por los consumidores son, el 47.8% de 500 soles a menos, el 31.9% de 501 a 1000 soles, el 11.5% de 1001 a 1500 soles, el 6.0% de 1501 a 2000 soles, seguido del 2.9% que es de 2001 a más.

4.2.2. Resultados descriptivos de las variables

Los resultados obtenidos se presentan a través de los hallazgos estadísticos descriptivos según las dimensiones de cada variable.

Tabla 6.
Resultados de la variable "Merchaandising visual" según las dimensiones e indicadores

Merchandising visual		
Dimensión	Indicadores	Media
Diseño de tienda (2.99)	Suelo comprar productos no planificados mientras intento encontrar un producto específico.	2.85
	Suelo comprar productos mientras camino por los pasillos de las tiendas hasta donde se colocan carnes y / o productos lácteos	2.88
	Cuando entro en una tienda suelo caminar directamente hacia los productos que he planeado comprar.	3.49
	Cuando entro a una tienda suelo dirigirme hacia la sección de verduras, frutas frescas	2.91
	Cuando entro en una tienda, suelo seguir el diseño de la tienda mientras camino por la tienda.	2.80
Exhibición de productos (3.01)	Me siento atraído por los anuncios de productos cuando compro por la tienda.	3.28
	Cuando recorro la tienda, suelo comprar productos que se muestran en los banner publicitarios.	2.91
	Cuando recorro la tienda, suelo dirigirme y comprar los productos que se muestran visualmente atractivo.	3.20
	Suelo comprar productos exhibidos en o cerca de los mostradores de pago.	2.65
Plataforma del producto (3.18)	Suelo comprar productos no planificados mientras estoy recorriendo por los pasillos de una tienda.	2.63
	Suelo a mirar productos ubicados a nivel de los ojos	3.22
	Suelo detenerme y hojear los productos expuestos en estanterías.	3.61
	Suelo comprar productos expuestos en estantes a la vista.	3.27
Señalización de la promoción (3.70)	Suelo comprar productos de ofertas especiales comunicados por la publicidad en la tienda y la señalización de promoción.	3.75
	Es más probable que compre un producto no planificado que esté en oferta.	3.05
	Suelo detenerme y explorar productos con ofertas promocionales.	3.72
	La señalización promocional me atrae a mirar esos productos.	3.74
	Las reducciones de precios, descuentos, ofertas especiales pueden influir en mis compras.	4.22

Teniendo en cuenta que la media máxima para cada indicador es de 5 (Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Según la tabla 5 la dimensión que obtuvo la media más alta en la variable merchandising visual fue la de señalización de la promoción (3.70), lo que muestra que los consumidores son influenciados por las promociones al momento de realizar sus compras.

Tabla 7.
Resultados de la variable "Comportamiento de compra del consumidor" según sus indicadores

Comportamiento de compra del consumidor		
Dimensión	Indicadores	Media
Compra por impulso (3.00)	A menudo compro cosas espontáneamente.	2.91
	"Sólo hazlo" describe la forma en que compro las cosas.	2.87
	A menudo compro cosas sin pensar.	2.25
	"Me gusta, lo compro" me describe.	3.49
	"Compre ahora, piense más tarde" me describe.	2.47
	A veces me gusta comprar cosas en el estímulo del momento.	3.27
	Compro las cosas de acuerdo a cómo me siento en este momento.	3.17
	Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras	3.71
	A veces me arrepiento de las compras que yo hago.	2.83

Teniendo en cuenta que la media máxima para cada indicador es de 5 (Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Según la tabla 6, el indicador que obtuvo la media más alta en la dimensión compra por impulso fue la de planificación de compras (3.71), lo que muestra que los clientes planifican cada una de sus compras y la media mínima son las compras que se realizan sin pensar, lo cual quiere decir que hay poca probabilidad que realicen compras sin previo análisis.

4.2.3. Baremación.

Para calcular los resultados de las variables merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor, se estableció niveles, mediante dos cortes que fueron establecidos porcentualmente, estos cortes se hicieron en el percentil 30 y el percentil 70, creando así tres segmentos: Nivel bajo, nivel medio y nivel alto.

Tabla 8.

Nivel de las dimensiones de merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor

	Baja	Media	Alta	Total
Compra por impulso	26.6%	50.4%	23.0%	100%
Merchandising	29.0%	44.1%	26.9%	100%
Diseño de tienda	29.2%	51.4%	19.3%	100%
Exhibición de productos	24.3%	51.4%	24.3%	100%
Plataforma de productos	24.3%	51.2%	24.5%	100%
Señalización promocional	25.3%	53.0%	21.7%	100%

La tabla 8 muestra el nivel del merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor con sus respectivas dimensiones, tomadas de los consumidores del distrito de Santa Anita. Los resultados de la dimensión compran por impulso de la variable comportamiento de compra del consumidor son: el 50.4% de los encuestados tiene un nivel medio de intención de compra por impulso, el 26.6% un nivel bajo y el 23% un nivel alto. Por otro lado, en la variable Merchandising, el 44.1% tiene un nivel medio de percepción respecto al merchandising, el 29.2% un nivel bajo y el 26.9% un nivel alto. Asimismo, para la

dimensión diseño de la tienda, el 51.4% de los encuestados está de acuerdo en un nivel medio con estas características, el 29.2% tiene una percepción en un nivel bajo y el 24.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta característica, teniendo un nivel alto. Del mismo modo, la dimensión Exhibición de productos, tiene por resultados que un 51.4% de los encuestados está de acuerdo en un nivel medio; el 24.3% de los encuestados tiene un nivel bajo y el otro 24.3% de encuestados están totalmente de, demostrando un nivel alto. Del mismo modo la dimensión Plataforma de productos obtuvo los siguientes resultados: el 51.2% tiene un nivel medio, el 24.3% un nivel bajo y el 24.5% un nivel alto. Finalmente, en la dimensión Señalización promocional, el 53% de los encuestados percibe oportunidades promedio, el 25.3% a un nivel bajo y el 21.7% un nivel alto.

Tabla 9.
Nivel de las dimensiones de merchandising visual y comportamiento de compra del consumidor según sexo.

Variables y Dimensiones	Masculino				Femenino			
	Bajo	Medio	Alto	Total	Bajo	Medio	Alto	Total
Compra por impulso	28.0%	52.2%	19.7%	100%	22.5%	48.3%	29.1%	100%
Merchandising	31.2%	43.9%	24.8%	100%	23.2%	45.0%	31.8%	100%
Diseño de tienda	28.7%	53.5%	17.8%	100%	28.5%	47.0%	24.5%	100%
Exhibición de productos	28.7%	50.3%	21.0%	100%	19.2%	50.3%	30.5%	100%
Plataforma del producto	24.2%	52.9%	22.9%	100%	24.5%	45.7%	29.8%	100%
Señalización de la promoción	24.2%	59.2%	16.6%	100%	22.5%	49.7%	27.8%	100%

En la tabla 9, se presenta los resultados de la variable Merchandising y Comportamiento de compra del consumidor según el sexo. El total de varones encuestados fue de 198 y las mujeres fueron de 185. Se observa que el resultado del Comportamiento de compra del consumidor en varones tiene una su mayoría un 52.2% en un nivel medio seguido

de un nivel bajo en un 28% mientras que las mujeres tienen en su mayoría el 48.3% en un nivel medio y el 29.1% en un nivel alto, lo que indica que las mujeres tienen mayor tendencia a Comprar por impulso. Mientras que en la variable Merchandising, los hombres tienen en su mayoría un 43.9% en el nivel medio, y el 31.2% en un nivel bajo, mientras que las mujeres tienen en su mayoría un 45% en un nivel medio seguido de un 31.8% en un nivel alto, lo que indica que las mujeres perciben de mejor manera el merchandising visual de los establecimientos. Finalmente, se observa que los resultados son similares para todas las dimensiones del Merchandising, donde el Diseño de tienda, la Exhibición de productos, la Plataforma del producto y la Señalización de la promoción, la mujer tiene una tendencia de nivel media hacia nivel alta, y en caso contrario los varones una tendencia de nivel medio hacia nivel bajo.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1 Hipótesis general.

Ho: No existe relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Ha: Existe relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Regla de decisión:

Si el p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10.
Correlación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor

	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p valor	N
Merchandising visual	,705**	.000	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 10 se observa la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0,705 indicando una relación positiva y directa entre ambas variables, el p valor es de 0,000 ($p < 0.05$) la cual demuestra que la relación es altamente significativa, de tal forma que si el merchandising visual es óptimo este se relacionara de manera positiva en el comportamiento de consumidor.

4.3.1. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Ha: Existe relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Regla de decisión:

Si el p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11.

Correlación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor

	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p valor	N
Diseño de tienda	,510**	.000	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 11 se observa la relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0,510 indicando una relación positiva y directa entre ambas variables, el p valor es de 0,000 ($p < 0.05$) la cual demuestra que la relación es altamente significativa, de tal forma que si el diseño de la tienda es óptimo este se relacionara de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidor.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la exhibición del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Ha: Existe relación entre la exhibición del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Regla de decisión:

Si el p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12.

Correlación entre la exhibición de productos y el comportamiento de compra del consumidor.

	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p valor	N
Exhibición de productos	,674**	.000	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12 se observa la relación entre la exhibición de productos y el comportamiento de compra del consumidor. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0,674 indicando una relación positiva y directa entre ambas variables, el p valor es de 0,000 ($p < 0.05$) la cual demuestra que la relación es altamente significativa, de tal forma que si la exhibición de productos es óptima este se relacionara de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidor.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Ha: Existe relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13.

Correlación entre la plataforma de productos y el comportamiento de compra del consumidor

	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p valor	N
Plataforma de productos	,630**	.000	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13 se observa la relación entre la plataforma de productos y el comportamiento de compra de compra del consumidor. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0,630 indicando una relación positiva y directa entre ambas variables, el p valor es de 0,000 ($p < 0.05$) la cual demuestra que la relación es altamente significativa, de tal forma que si la plataforma de productos es óptima este se relacionara de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidor.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Ha: Existe relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis

Tabla 14.

Correlación entre la señalización promocional y el comportamiento de compra del consumidor

	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p valor	N
Señalización promocional	,545**	.000	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre la señalización promocional y el comportamiento de compra del consumidor. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0,545 indicando una relación positiva y directa entre ambas variables, el p valor es de 0,000 ($p < 0.05$) la cual demuestra que la relación es altamente significativa, de tal forma que si la señalización promocional es óptima este se relacionara de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidor.

4.4. Discusión

Propósito y objetivo de la investigación

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre las variables merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor de los diferentes supermercados del distrito de Santa Anita, Lima. Así mismo, se determinó la relación que entre el merchandising visual y la dimensión compra por impulso.

Limitaciones del estudio

La limitación que se tuvo fue en la recopilación de los datos pues los clientes de los diferentes supermercados no estaban predispuestos a participar de las encuestas ya que eran abordados al concluir sus compras.

Resultados comparados con otros resultados

Existe una relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor, este resultado se logró con la prueba estadística Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.705, la cual nos muestra que mientras los supermercados tengan un mejor desarrollo del merchandising visual este repercutirá en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los resultados independientes se obtuvieron de manera positiva. Entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor es de 0,510, exhibición del producto con el comportamiento del consumidor es de 0,674, la señalización de promoción y el comportamiento del consumidor fue de 0,545 y la presentación del producto y el comportamiento del consumidor se logró obtener un 0,630 algunos de los resultados se aproximan a los resultados de Laurent & Beyhan (2012), donde se midió que el diseño de la tienda y el comportamiento de compra es de 0. 102. Exhibición del producto y el comportamiento de compra tienen una correlación de 0. 418. La correlación entre señalización de la promoción y el comportamiento del consumidor es de -0. 001. Y por último nos muestra la correlación de 0. 228 entre presentación de productos y comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos muestran relación significativa entre de la exhibición del producto y la presentación del producto respecto al comportamiento del consumidor; por otra parte, aunque no se encontró relación significativa entre el comportamiento de compra de los clientes y el diseño de la tienda y la señalización de promoción para nuestra investigación ambas dimensiones son menos significativas. Par ambos estudios la exhibición del producto y la presentación de los productos muestran que el consumidor tiende a hacer compras cuando están expuestos a los estímulos de las dos técnicas.

Resultados comparados con la teoría

En la presente investigación, los resultados obtenidos están ligados a la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor. Se encontró que el merchandising visual con sus dimensiones diseño de la tienda, exhibición del producto, señalización de promoción y presentación del producto se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor del distrito de Santa Anita. Esto concuerda con Contreras Cano & Acero (2008), donde mencionan que cuando un producto es exhibido correctamente en un espacio o góndola el proceso de compra será cómodo y atractivo para impulsar la compra, es decir cliente tiene fácil acceso a la variedad de productos y estos generan mayor impacto. Así mismo Palomares (2001), la exhibición de los productos tiene como objetivo generar compras de productos necesarios y compras de productos deseados de forma prevista y de forma imprevista o también denominada como compras planificadas y por impulso o compras no planificadas. Del mismo modo, Hubrechts & Kokturk (2012) indican que el diseño de la tienda refiere a una organización de secciones y pasillos con el objetivo de impactar decisiones en los clientes importantes y conseguir que compren más.

Por otro lado, Bell, citado por Ali (2011), expresa lo siguiente, "Los estímulos de marketing en tiendas generan compras no planificadas, especialmente cuando se selecciona la tienda para precios bajos y promociones atractivas" esto repercute en las acciones de compra.

Evaluación de las hipótesis

Se demostró que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor (0,705) con un p valor igual a 0.000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95% la cual nos permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que a una mejor aplicación del merchandising visual el impacto que tendrá en el comportamiento de compra por impulso será mayor.

Del mismo modo, se encontró existe relación significativa entre el comportamiento de compra del consumidor y la dimensión diseño de la tienda (0,510), así como el comportamiento de compra del consumidor y la dimensión exhibición del producto (0,674), de forma similar el comportamiento de compra del consumidor y la dimensión señalización de la promoción (0,630) y por ultimo entre el comportamiento de compra del consumidor y la presentación del producto (0,545). En todas las hipótesis se observó una fuerte correlación porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, la cual nos permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Después de recoger y analizar los datos, finalmente podemos concluir acerca de la relación entre las técnicas del merchandising visual y el comportamiento de compra por impulso del consumidor. El objetivo de esta tesis fue analizar la correlación de las seleccionadas técnicas del merchandising visual en el comportamiento por impulso de compra de los consumidores, que nos permite predecir el comportamiento de compra de los clientes a través de las técnicas estudiadas.

Con una muestra de 384 consumidores, nos permitió analizar a través de la correlación de Pearson, brindando una aprobación positiva e indicando la relación en niveles medio alto de las técnicas estudiadas hacia el comportamiento de compra del consumidor. Los resultados demostraron que estas variables se correlacionan significativamente en el comportamiento de compra.

El diseño de la tienda se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor, la exhibición de los productos se relaciona significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, la señalización de la promoción se relaciona significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, la presentación del producto se relaciona significativamente en el comportamiento de compra del consumidor.

El Merchandising visual en los hombres tienen en su mayoría un 43.9% en el nivel medio, y el 31.2% en un nivel bajo, mientras que las mujeres tienen en su mayoría un 45% en un nivel medio seguido de un 31.8% en un nivel alto, lo que indica que las mujeres perciben de mejor

manera el merchandising visual de los establecimientos. Del mismo modo, los resultados son similares para todas las dimensiones, donde el Diseño de tienda, la Exhibición de productos, la Plataforma del producto y la Señalización de la promoción, la mujer tiene una tendencia de nivel media hacia nivel alta, y en caso contrario los varones una tendencia de nivel medio hacia nivel bajo.

Las dimensiones más relevantes son: Exhibición de productos (0, 674) y Presentación de producto (0,630). El resultado del estudio indica que existe relación significativa entre comportamientos de compra de los consumidores y dos técnicas de la visual merchandising: la exhibición del producto en la tienda y la presentación del producto. Los resultados implican que los consumidores tienden a realizar mayores compras cuando se expone a los estímulos de esas dos técnicas. Por lo tanto, estas técnicas pueden contribuir a predecir la comprar por impulsivo.

Las técnicas del merchandising visual y el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Santa Anita presentan una asociación significativa.

5.2. Recomendaciones

Teniendo ya los resultados de correlación de las dos variables, se observó que la técnica del merchandising visual es muy importante para el crecimiento de las ventas, en el distrito de Santa Anita.

Teniendo en cuenta los resultados se recomienda mejorar las técnicas del merchandising dentro de los supermercados. Restructurar la presentación del diseño de la tienda, considerando que esto hará que el recorrido en la tienda sea más placentero y atractivo motivando la compra en el PDV.

Actualmente, los supermercados cuentan con promociones las cuales incrementan sus ventas, pero los resultados obtenidos nos indican que hay que realizar propuestas más atractivas en cuanto a las promociones y/o cartelaría. Crear temáticas más atrayentes para los clientes (temporadas). Finalmente, fortalecer la presentación del producto logrará generar mayor impacto en los clientes y así motivar las compras no planificadas a través de estímulos enviados por comercialización visual.

Referencia

- Acero, M. y Contreras, C. (2010). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Aguilar, D., Cremieux, G. y Navarrete, J. (2013). *empresa y trade marketing, Situación y Criterios de aplicación de Trade Marketing en tiendas de conveniencias* (tesis de doctorado). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador.
- Ali, A. (2011). An analysis of in-store shopping environment on consumers' impulse buying: evidence from Pakistan. Pakistan. *Comsats Institute of information technology, abbottabad*, 4(3), 1-9.
- Badia, M. y García E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Editorial Paraninfo: Madrid, España.
- Anaya, K., Hernández, R., Yanéz, L. y Ayala, A. (2010). *La conducta del consumidor de supermercados de la ciudad de Chalatenango* (tesis de licenciatura). Universidad Monseñor Oscar Arnulfo Romero. San Salvador, El Salvador.
- Arce, M., y Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Ayala, A. y Machuca, V. (2014). *Plan de Merchandising para la empresa Le Chateau de la ciudad de Cuenca periodo 2014* (tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca. Ecuador.

- Badía, M. García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Editorial Paraninfo: Madrid, España.
- Bastow, H., Zetocha, D. y Passewitz, G. (1991). *Visual merchandising a guide for small retailers*. North Central Regional Centes for Rural Development Iowa State University: Estados Unidos de América.
- Blackwell, R., Miniard, P. y James, E. (2001). *Comportamiento del Consumidor 9 Edición*. Editorial Thompson: México.
- Brodén, A. y Söderberg, C. (2011). *Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!* (tesis de licenciatura). Göteborgs Universitet. Gotemburgo, Suecia.
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 7(16), 22 - 35.
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSEC entre los 30 a 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M. La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(60), 53–60.
- Christen, A., Cornejo, E., Morales, C. y Rosas, S. (2000). *Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor de vino en Lima* . Editorial Pearson Education: Lima, Perú.

- Contreras, C. y Acero, M. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el superete Marrion ubicado en el sector de villa del Prado ubicado en la ciudad de Bogotá D.C.* Bogotá (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Corro, M., Chafra, V. y Vistín, M. (2011). *Plan de Merchandising para incrementar las ventas del Almacén pintura multicolor de la ciudad de Guranda provincia Bolívar* (tesis de licenciatura). Universidad Estatal del Bolívar. Guanujo, Ecuador.
- Cujano, M. (2011). *El Merchandising y su impacto a las ventas del grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Torre, E. (2016). *Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la enseñanza del escaparatismo en la asignatura Animación del punto de venta* (tesis de licenciatura). Universidad Complutense Madrid. España.
- Del Riquelme, I., Román, S. y Rodríguez, R. (2011). *Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado*. *Universia Business Review*, 3(11), 132-154.
- Diez de Castro, E., Landa, F. y Navarro, A. (2010). *Merchandising teoría y práctica*. Editorial Pirámide: Madrid, España.
- Dolores, M. (2004). *Comercialización y Retailing Distribución comercial Aplicada*. Pearson Educación: España.

- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor* (tesis de licenciatura). Universidad Veracruzana. Coatzacoalcos, México.
- Espinoza, M., Maceda, A. y Rodríguez, B. (2013). *Como aplicar el merchadising en las pequeñas empresas para alimentar su competitividad*. Fundación universitaria Andaluzca Inca Garcilazo: Oaxaca, México.
- Esteban, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* (tesis de doctorado). Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España.
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J. y Palau, J. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S. y Surangi, H. (2011). The Impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo District). *2nd International Conference on Business and Economic Research*, 2(11), 1130-1154.
- Gamboa, M. (2011). *Aplicación de merchandising y su incidencia en la rotación en el mercado de productos "cronquis" de la empresa general snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Gamboa, M. (2012). *Aplicación del Merchandising y su incidencia en la rotacion en el mercado de productos "Cronkis" de la empresa General Snacks de la ciudad de Ambato, periodo 2011*. Ambato.

- García, K., Goray, S., Pandolfi, P. y Tejada S. (2008). *Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente*. UPC, Escuela de Postgrado: Lima, Perú.
- Gigola, M. (2013). Impacto del merchandising visual en el comportamiento de los consumidores al comprar los artículos. *Pensamiento y Gestión*, 36(8), 1-27.
- González, S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico Leroy Merlin* (tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid. España.
- Guillén, S. (2014). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación SAC* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor construyendo estrategias de Marketing*. Ed. Mc Graw Hill: México.
- Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Sánchez, J. (2017). *El comportamiento del consumidor de automóviles en la provincia de Jaén* (tesis de licenciatura). Universidad de Jaén. España.
- Hubrechts, L. y Kokturk, B. (2012). *Efects of visual merchandising on young consumers' impulser buying behaviour* (tesis de licenciatura). Halmstad University. Suecia.
- Iza, N. (2013). *Propuesta de escaparatisimo y visual merchandising para la ferretería "La Merced"* (tesis de licenciatura). Escuela Politécnica del Ejército. Sangolquí, Ecuador.

- Jiyeon, K. (2003). *Collegestudents' appareal impulse buying behaviors in relation to visual merchandising* (tesis de maestría). American Intercontinental University. Athens, Georgia.
- Kalla, S. y Arora, A. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*,23(10), 145-157.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*,39(1), 61-79.
- Kuroiwa, H. (Setiembre de 2015). *Importancia del visual merchandising en un supermercado*
Extraído de <http://www.peru-retail.com/importancia-visual-merchandising-supermercado/>
- Lema, S. (Julio de 2011). *¿Qué es el merchandising?* Extraído de <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Llovet, C. (2010). *El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda* (tesis de licenciatura). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Thomson Editores Spain pananinfos S.A: Barcelona, España.
- Lorenzo, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones* (tesis de doctorado). Universidad de Castilla - La Mancha. España.
- Loya, S., Ismail, S. y Zubair, M. (2015). Impact of in-store Display on Sales: A comparative study among new and mature product. *International Journal of Humanities and Social Science*,5(11), 188-196.

- Maco, V. (2005). *Trade Marketing, una técnica que se consolida en nuestro país* (tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Perú
- Marandon, G. (2003). Más allá de la empatía, hay que cultivar la confianza: Claves para el reencuentro intercultural. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 61(2), 75-98.
- Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- McKnight, H., Choudhury, V. y Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web: a trust. *The Journal os Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Ochoa, S. y Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena* (tesis de licenciatura). Universidad de Cartagena. Colombia.
- Omar, A. (2011). Liderazgo transformador y satisfacción laboral: el rol de la confianza en el supervisor. *LIBERABIT*, 17(2), 129-137.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising: cómo vender más en establecimientos comerciales*. Editores Gestión 2000: Barcelona, España.
- Palomares, R. (2005). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Editorial Gestión 2000: Barcelona, España.

- Peñaranda, T. (2013). *Plan de merchandising para Almacén Agropecuario Vida para el periodo 2013* (tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Pinheiro, G. (2010). *Visual Merchandising a utilizacao dessa ferramenta para alavancagem de vendas em empresas de varejo* (tesis de licenciatura). Centro Universitario de Brasilia. Brasil
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(9), 509-514.
- Puello, O. (2016). *Visual merchandising y su impacto en el comprador* (tesis de licenciatura). Universidad de Cartagena. Colombia.
- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*, 98(11), 1-30.
- Riva, J. y Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial ESIC: Madrid, España
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Editorial ESIC: Madrid, España.
- Rodriguez, B. J. (2013). *Propuesta de merchandising para las tiendas de autoservicio locales de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca* (tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca. Oaxaca, México.
- Rojas, M., Aarango, P. y Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- San, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42.

- Sánchez, P. (2011). *Propuesta de Merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso Comisario San Andrés, en el sur de la ciudad de Quito* (tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación: México.
- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. (tesis de licenciatura). Universidad de los Andes. Trujillo, Venezuela.
- Smaoui, L. y Benmoyal, S. (2010). La vitrine du point de vente un étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs. *La Rochelle, 10(7)*, 1-24
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Prentice Hall: México.
- Cujano, M. (2011). *El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Staton, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Mc Graw Hill: México.
- Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años* (tesis de licenciatura). Universidad Complutense de Madrid. España.

- Tisalema, V. (2012). *Merchandising y su influencia en la empresa de Calzados Joshep's Marc de Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). El Estudio de las Redes Sociales en Internet ONTSI. España. Extraído de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39–63.
- Vázquez, R., Trespacios, J., Estrada, E. y González, C. (2010). *Distribución comercial. y comportamiento de ir de Compras del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areceres de Distribución Comercial: España.
- Bandara, W. y Randiwela, P. (2007). The Impact of Visual Merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. *7th Global Conference on Business & Economics*, 10(13), 1-19.
- Zapata, C., Gómez M. y Rojas M. (2010). Modelado de la relación de confianza profesor-estudiante en la docencia universitaria. *Educación Educadores*, 13(1), 77-90.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS	VARIABLES	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA	ANALISIS DE DATOS
EL MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, EN LOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente: merchandising visual	Descriptivo Correlacional	N o E x p e r i m e n t a l	Probabilístico: Se debe conocer la población del distrito de santa anita y aplicar una fórmula para encontrar la muestra	Descriptivo: Tabla de frecuencias. Datos categóricos
	¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?	Determinar la relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.	Existe relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.					
	Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos					
	¿Cuál es la relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?	Determinar la relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.	Existe relación entre el diseño de la tienda y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.					
	¿Cuál es la relación entre la exhibición del producto y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?	Determinar la relación entre la exhibición del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.	Existe relación entre la exhibición del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.					
	¿Cuál es la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?	Determinar la relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.	Existe relación entre la señalización de promoción y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.					
	¿Cuál es la relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017?	Determinar la relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.	Existe relación entre la presentación del producto y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017.					

Anexo 2. Instrumento

ENCUESTA

Medición de la compra por impulso, en el distrito de Santa Anita

El documento es totalmente anónimo y su aplicación será utilidad para mi investigación, por ello pido su colaboración. Marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada considere su punto de vista, según las siguientes alternativas:

Edad: _____ años

Género:

Masculino Femenino

Ocupación:

Estudiante Trabajador Desempleado Otros

Lugar de procedencia:

Costa Sierra Selva

¿Cuánto gastan en compras en promedio cada mes? _____

Indique con un aspa (x) su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones:

ESCALA	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo - Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5
1	A menudo compro cosas espontáneamente.					
2	"Sólo hazlo" describe la forma en que compro las cosas.					
3	A menudo compro cosas sin pensar.					
4	"Me gusta, lo compro" me describe.					
5	"Compre ahora, piense más tarde" me describe.					
6	A veces me gusta comprar cosas en el estímulo del momento.					
7	Compro las cosas de acuerdo a cómo me siento en este momento.					
8	Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras					
9	A veces me arrepiento de las compras que yo hago.					
10	Suelo comprar productos no planificados mientras intento encontrar un producto específico.					
11	Suelo comprar productos mientras camino por los pasillos de las tiendas hasta donde se colocan carnes y / o productos lácteos					
12	Cuando entro en una tienda suelo caminar directamente hacia los productos que he planeado comprar.					
13	Cuando entro a una tienda suelo dirigirme hacia la sección de verduras, frutas frescas					
14	Cuando entro en una tienda, suelo seguir el diseño de la tienda mientras camino por la tienda.					
15	Me siento atraído por los anuncios de productos cuando compro por la tienda.					

16	Cuando recorro la tienda, suelo comprar productos que se muestran en los banner publicitarios.					
17	Cuando recorro la tienda, suelo dirigirme y comprar los productos que se muestran visualmente atractivo.					
18	Suelo comprar productos exhibidos en o cerca de los mostradores de pago.					
19	Suelo comprar productos no planificados mientras estoy recorriendo por los pasillos de una tienda.					
20	Suelo a mirar productos ubicados a nivel de los ojos.					
21	Suelo detenerme y hojear los productos expuestos en estanterías.					
22	Suelo comprar productos expuestos en estantes a la vista.					
23	Suelo comprar productos de ofertas especiales comunicados por la publicidad en la tienda y la señalización de promoción.					
24	Es más probable que compre un producto no planificado que esté en oferta.					
25	Suelo detenerme y explorar productos con ofertas promocionales.					
26	La señalización promocional me atrae a mirar esos productos.					
27	Las reducciones de precios, descuentos, ofertas especiales pueden influir en mis compras.					


Anexo 3. Validación del instrumento

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 27/04/17 Firma: 
Validado por: Edison Effer Apaza Tarque Grado Académico: Ingeniero
Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Lima, Perú

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): Firma: 

Validado por: ALFONSO PAREDES AGUIRRE Grado Académico: DOCTOR

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN Ciudad/País: PERÚ

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

15. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

16. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

17. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

18. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

19. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

20. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

21. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 05/05/17 Firma: 

Validado por: M.Sc. Alexander De la Cruz Grado Académico: Magister

Institución: UPEU Ciudad/País: Lima / Perú

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)