



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN
LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI,
CANCHIS CUSCO - 2019”**

PRESENTADO POR:

Bach. Jhon Gerzinio Condori Valverde

Bach. Marco Benito Manuel Zeballos Espinoza.

Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración.

ASESOR:

Mgt. Eddy Vizcarra Mejía

CUSCO-PERÚ
2019



Presentación

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: **MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI, CANCHIS CUSCO 2019**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración. Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Atentamente,

Bach. Jhon Gerzinio Condori Valverde,

Bach. Marco Benito Manuel Zeballos Espinoza



Dedicatoria

A Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir y poder tener una maravillosa familia, por guiarme en cada paso que doy y por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi tía Nancy Valverde Mansilla, quién en vida me demostró un amor incondicional, por trasmitirme valores, por haber confiado en mí y brindarme esta oportunidad, por estar y acompañarme espiritualmente a lo largo de mi vida.

A María Luz Valverde Mansilla mi mama por ser ella tan alegre y luchadora, por su amor, por el sacrificio de todos estos años que vivimos juntos, por enseñarme que no importa de dónde venga sino hasta donde quiero llegar, por enseñarme humildad, respeto y por ser quien soy.

A mi hermana Maricielo Cristhel Condori Valverde, por su paciencia y su comprensión.

A mi tío Luis Ángel Condori Valeriano, por su apoyo incondicional, por sus consejos, por su amistad, por sus enseñanzas y por cada una de todas las anécdotas vividas.

A mi amigo y hermano Benito, por acompañarme en la travesía de la vida, por su amistad invaluable, por cada uno de los momentos vividos, por su sinceridad y por permitirme realizar este trabajo que soñamos en un principio y hoy cumplimos.

A Maribel, por su amor, su apoyo y su confianza y por estar en todo momento apoyándome.

A mis amigos y demás familiares, a todos y cada uno de ustedes que estuvieron en los momentos más importantes de mi vida y con su apoyo incondicional han hecho posible culminar con éxito este desafío de toda una vida.

Con todo mi cariño y la mayor dedicación esta tesis va dedicada para todos ustedes.

Bach. Jhon Gerzinio Condori Valverde.



Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de existir en este mundo, por estar a mi lado en todo momento y por la dicha de brindarme una familia maravillosa.

A mi madre Florencia Espinoza Rojo, por darme la vida y brindarme principios para superarme, inculcándome valores para ser una mejor persona cada día y sobre todo por todo el amor incondicional que me das en cada momento de mi vida. Siendo mi mayor motivación para la culminación de mis estudios y el logro de mis objetivos

A mi hermano Víctor Raúl Zeballos Espinoza, que en mi vida fuiste un padre para mí y una persona excepcional. Que en todo momento me ha brindado su apoyo incondicional y por tener la paciencia y comprensión de mis problemas y preocupaciones.

A mi amigo Jhon Gerzinio quien aparte de ser un amigo se convirtió en un hermano para mí, por sus consejos y recomendaciones que me dio a lo largo de estos años y por asumir conmigo este reto de lograr uno de nuestros sueños a través de la presente tesis.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que en todo momento estuvieron dispuestos a brindarme toda su ayuda, por ser los orientadores en mi camino y me ayudan a ser mejor cada día de mi vida.

Con todo mi cariño la presente tesis va dedicado hacia ustedes.

Bach. Marco Benito Manuel Zeballos Espinoza



Agradecimiento

Deseamos expresar nuestro agradecimiento.

A la Universidad Andina del Cusco por abrirnos las puertas de su casa de estudio y brindarnos la oportunidad de estudiar y culminar nuestra carrera profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por brindarnos su apoyo, porque todos y cada uno de ellos han aportado valores y conocimientos a nuestra formación ética profesional.

A nuestro asesor de tesis el Mgt. Eddy Vizcarra Mejía. Por su dedicación, quien, con sus enseñanzas, su experiencia, su paciencia y motivación han logrado que se hiciera posible la elaboración de esta investigación.

A nuestros dictaminantes Mgt. Ana Cecilia Chávez Chacón y Mgt. José Francisco Arroyo Polanco por su paciencia, su tiempo para poder realizar las correcciones y observaciones de nuestra tesis.

Al Gerente y su familia de la empresa Lazos Supermercado quien nos brindó un apoyo incondicional para la recolección de información siempre con la amabilidad y el deseo de mejorar que les caracterizo desde un principio.

A todas las personas que han sido parte de este trabajo, a todas las personas que nos han brindado su amistad, sus consejos, su apoyo y sus ánimos. Sin importar donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nuestra vida y esta importante etapa.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos.



Índice

Presentación.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Relevancia social.....	5
1.4.2. Implicancias prácticas.....	5
1.4.3. Valor teórico.....	5
1.4.4. Utilidad metodológica.....	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial.....	6
1.5.3. Delimitación conceptual	6

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
--	---



- 2.1.1. Antecedentes internacionales 7
- 2.1.2. Antecedentes nacionales 10
- 2.1.3. Antecedentes locales..... 13
- 2.2. Bases teóricas 19
 - 2.2.1. Merchandising 19
 - 2.2.2. Tipos de merchandising 26
 - 2.2.3. Decisión de compra 56
- 2.3. Marco institucional 64
 - 2.3.1. Reseña histórica..... 64
 - 2.3.2. Razón social 65
 - 2.3.3. Información de la empresa 65
 - 2.3.4. Organigrama de la empresa..... 65
 - 2.3.5. Misión 66
 - 2.3.6. Visión..... 66
- 2.4. Marco conceptual..... 66
- 2.5. Formulación de hipótesis..... 69
 - 2.5.1. Hipótesis general 69
 - 2.5.2. Hipótesis específicas..... 69
- 2.6. Variables de estudio 69
 - 2.6.1. Variables 69
 - 2.6.2. Conceptualización de variables 70
 - 2.6.3. Operacionalización de variable 72

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo de investigación 73
- 3.2. Enfoque de la investigación..... 73
- 3.3. Diseño de la investigación..... 73
- 3.4. Alcance de la investigación 74
- 3.5. Población y muestra 74
 - 3.5.1. Población..... 74
 - 3.5.2. Muestra 74
- 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 75
 - 3.6.1. Técnicas 75



3.6.2. Instrumentos..... 75

3.7. Procesamiento de datos 75

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 76

4.1.1. Presentación del instrumento 76

4.1.2. Fiabilidad del instrumento 77

4.2. Merchandising 78

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Merchandising 78

4.2.2. Resultados de la variable merchandising 83

4.2.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising 84

4.3. Decisión de compra..... 85

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable decisión de compra..... 85

4.3.2. Resultados de la variable decisión de compra..... 91

4.3.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable
decisión de compra 92

4.4. Pruebas de hipótesis 93

4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable
merchandising y la variable decisión de compra..... 94

4.4.2. Resultados para la relación entre la variable merchandising y la variable
decisión de compra 97

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos 98

5.2. Comparación crítica con la literatura existente 99

5.3. Limitación del estudio..... 101

5.4. Implicancias del estudio 101

CONCLUSIONES 103

RECOMENDACIONES 105

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA..... 107



ANEXOS.....	110
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	111
Anexo 2 Matriz del Instrumento para la recolección de datos	112
Anexo 3 Instrumento para la recolección de datos	114
Anexo 4 Autorizaciones de la empresa Lazos Supermercado.....	117
Anexo 5 Información estadística	119
Anexo 6 Propuesta para la empresa Lazos Supermercado.....	122
Anexo 9 Evidencias gráficas del trabajo de investigación	128



Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Conceptualización de variable 1</i>	70
Tabla 2 <i>Conceptualización de variable 2</i>	71
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i>	72
Tabla 4 <i>Datos de formula</i>	74
Tabla 5 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	76
Tabla 6 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	77
Tabla 7 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	78
Tabla 8 <i>Merchandising de presentación</i>	78
Tabla 9 <i>Merchandising de gestión</i>	80
Tabla 10 <i>Merchandising de seducción</i>	81
Tabla 11 <i>Merchandising</i>	83
Tabla 12 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising</i>	84
Tabla 13 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	85
Tabla 14 <i>Búsqueda de información</i>	86
Tabla 15 <i>Evaluación de alternativas</i>	88
Tabla 16 <i>Compra real</i>	89
Tabla 17 <i>Comportamiento posterior a la compra</i>	90
Tabla 18 <i>Decisión de compra</i>	91
Tabla 19 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra</i>	92
Tabla 20 <i>Merchandising de presentación y decisión de compra</i>	94
Tabla 21 <i>Merchandising de gestión y decisión de compra</i>	95
Tabla 22 <i>Merchandising de seducción y decisión de compra</i>	96
Tabla 23 <i>Merchandising y decisión de compra</i>	97



Índice de Figuras

Figura 1. Funciones del merchandising.....	26
Figura 2. Tipos de merchandising.....	26
Figura 3. Organigrama de la empresa Lazos Supermercado	65
Figura 4: Merchandising de presentación	79
Figura 5: Merchandising de gestión.....	80
Figura 6: Merchandising de seducción.....	82
Figura 7: Merchandising	83
Figura 8:Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising	84
Figura 9: Reconocimiento de la necesidad.....	85
Figura 10: Búsqueda de información	87
Figura 11: Evaluación de alternativas	88
Figura 12: Compra real	89
Figura 13: Comportamiento posterior a la compra	91
Figura 14: Decisión de compra.....	92
Figura 15:Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra..	93



Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo principal determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa Lazos, se utilizó una muestra probabilística con población desconocida donde el tamaño de la muestra es de 384 clientes. Para la recolección de información se consideró como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta; para obtener el nivel de confiabilidad se aplicó el programa estadístico SPSS, donde se obtuvo un valor de 0.805 para la variable merchandising y 0.837 para la variable decisión de compra; lo que representa que las mediciones son estables y consistentes. Con los resultados obtenidos de la presente investigación se puede afirmar que el merchandising se relaciona con la decisión de compra, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.141. La dimensión merchandising de presentación se relaciona con la decisión de compra, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.207. Por otra parte, la dimensión merchandising de gestión se relaciona con la decisión de compra, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de relación es de 0.124. Finalmente, la dimensión merchandising de seducción no se relaciona con la decisión de compra en la empresa Lazos Supermercado.

Palabras claves: Merchandising y Decisión de compra



Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between merchandising and the purchase decision of customers in the Lazos Supermarket company of the Sicuani district, Canchis Cusco 2019. The type of research is basic, with a quantitative approach, not design experimental and correlational scope. The study population was made up of the clients of the company Lazos, a probabilistic sample with unknown population was used where the sample size is 384 clients. For the collection of information, the questionnaire was considered as an instrument and the survey technique was applied; To obtain the level of reliability, it was applied the SPSS statistical program, where a value of 0.805 was obtained for the merchandising variable and 0.837 for the purchase decision variable; which represents that the measurements are stable and consistent. With the results obtained from the present investigation it can be affirmed that the merchandising is related to the purchase decision, where the degree of relationship through Spearman's correlation is 0.141. The merchandising presentation dimension is related to the purchase decision, where the degree of relationship through Spearman's correlation is 0.207. On the other hand, the merchandising dimension of management is related to the purchase decision, as evidenced by Spearman's correlation where its degree of relationship is 0.124. Finally, the merchandising dimension of seduction is not related to the purchase decision in the Lazos Supermarket company.

Keywords: Merchandising and Purchase Decision



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, las personas se han caracterizado por tomar decisiones de diversas índoles, lo que supone ser un proceso de real importancia en la vida diaria de las personas, ya que el mundo actual está experimentando una serie de cambios, que para vender un producto no solo se debe disponer de precios bajos y calidad, sino más bien involucrar todos los factores de su entorno que ayuden al cliente en su decisión de compra.

Conocer al cliente es un factor cada vez más determinante del éxito, y constituye uno de los principales desafíos de cualquier empresa, por lo que es indispensable crear estrategias de valor para el cliente, lo que representa una clara ventaja en la toma de decisión a la hora de realizar la compra.

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) definen que “El merchandising es el conjunto de técnicas comerciales que presenta al producto o servicio en las mejores condiciones físicas y psicológicas” (Pág. 38)

Actualmente la decisión de compra es un punto de mayor importancia para las empresas, ya que conlleva todo un proceso que inicia mucho más antes de la compra real y termina mucho después. Es por eso que las empresas deberían enfocarse en crear relaciones redituables con los clientes que involucren su participación directa en la decisión de compra.

Kotler & Armstrong (2017) indican que “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra real y comportamiento posterior a la compra” (Pág. 149).

En el Perú, existe un sinnúmero de oportunidades para las empresas que apuestan a desarrollarse en este mercado. El reto más importante, consiste en conocer al cliente peruano, que, si bien se evidencia con una conducta y percepción positiva,



se inclina a un consumo más cauto, caracterizándose por ser riguroso y coherente a la hora de tomar decisiones de compra.

En los últimos años, la Región del Cusco, ha venido siendo una plaza importante como impulso de crecimiento para empresas comerciales, tales son los casos de reconocidas empresas Retail que ofrece al público cusqueño una variedad extensa de productos capaces de satisfacer sus necesidades, de una manera innovadora y que está al alcance de su economía.

El distrito de Sicuani no es ajeno a esta realidad, tal es el caso de la empresa Lazos Supermercado, dedicada desde hace más de 20 años a la comercialización de artículos de primera necesidad. Actualmente cuenta con un local ubicado en la ciudad de Sicuani, donde ha logrado establecerse como empresa comercial.

La causa principal que origina una baja participación en la decisión de compra es una deficiente implementación del merchandising en la empresa “Lazos Supermercado”. Es así que podemos observar que en el merchandising de presentación se observa la inadecuada venta de los productos ofrecidos, debido a la mala disposición, distribución y exhibición que el personal realiza de manera incorrecta y en el momento inoportuno, resultando que los exhibidores se encuentren muy saturados con el exceso de estos, lo que imposibilita visualizar la variedad de productos que la tienda ofrece. Permitiendo evidenciar la deficiente decoración y ambientación del local como un punto de venta activo y dinámico; generando pérdida de tiempo para los clientes al momento de realizar sus compras.

En cuanto a la disposición del exterior del supermercado, observamos que la entrada es muy reducida ocasionando congestión entre los clientes. Así como la escasez de escaparates y fachada que son los primeros invitadores visuales para clientes potenciales de la empresa.

En cuanto al merchandising de gestión existen deficiencias, pese a contar con una infraestructura adecuada para su funcionamiento, no es el ideal para este tipo de empresas. Cuenta con una sola planta donde no se logra presenciar las áreas debidamente organizadas, no se cuenta con un almacén definido y un horario establecido para su abastecimiento, generando en el espacio de pagos una congestión entre clientes y proveedores interrumpiendo el libre ingreso. Debido a



la inadecuada gestión, distribución de los espacios, clasificación y exhibición de productos existen ambientes con espacios vacíos o puntos ciegos que muestran la falta de gestión de merchandising para brindarle al cliente un espacio debidamente determinado que impulse su compra.

Por último, el merchandising de seducción es poco o nulo, debido a que la empresa no hace uso de publicidad en el punto de venta, no utiliza medios masivos como gigantografías, afiches, letreros promocionales, medios radiales o audiovisuales, entre otros que permitan informar y persuadir a la máxima cantidad de clientes potenciales sobre las ofertas, promociones, novedades y descuentos que se realizan en la empresa. Así mismo la promoción que se utiliza no genera una atmósfera poderosa y tentativa para los clientes ya que las promociones son mínimas o similares a las de la competencia por lo que no genera ningún beneficio diferente el hecho de comprar en la empresa Lazos Supermercado.

Por lo tanto, la consecuencia sería una deficiente participación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado. Lo que generaría un escaso interés de compra para satisfacer dichas necesidades (reconocimiento de la necesidad). Los clientes de no contar con la información necesaria a su disposición (búsqueda de información) perderían interés en evaluar las alternativas de compra que brinda la empresa Lazos Supermercado (evaluación de alternativas). La reducida intención de compra de los clientes limitaría los niveles de venta de la empresa (compra real). Para concluir, la empresa de no lograr involucrarse en el proceso de decisión de compra de los clientes, se estima que estos no tendrían una percepción de compra satisfactoria lo que generaría un concepto negativo de la empresa (comportamiento posterior a la compra).

Por estas consideraciones es que nos proponemos a realizar el presente estudio de investigación, con la intención de establecer si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado; para finalmente poder proponer acciones en la mejora de la problemática expuesta.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising de presentación y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019?

P.E.2. ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019?

P.E.3. ¿Cuál es la relación que existe entre Merchandising de seducción y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar la relación que existe entre el Merchandising de presentación y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

O.E.2. Determinar la relación que existe entre el Merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.



O.E.3. Determinar la relación que existe entre el Merchandising de seducción y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación es relevante porque busca crear bienestar a la sociedad debido a que la empresa Lazos Supermercado es un espacio que agrupa las necesidades básicas de consumo, es decir si se realiza una adecuada aplicación del Merchandising, se logrará incentivar una mejor decisión de compra y con ello la satisfacción de los clientes.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación nos lleva a comprender la relación que pueda existir entre el Merchandising y la decisión de compra, los resultados obtenidos servirán a la empresa Lazos Supermercado, como base de información para la aplicación de soluciones que mejoren la interacción y la satisfacción de los clientes.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación contribuye a fortalecer los conceptos y bases teóricas en relación al Merchandising y la decisión de compra, generando un contexto teórico que posibilitará tener mayor lucidez frente al problema, beneficiando a la empresa y su relación con los clientes.

1.4.4. Utilidad metodológica

Este trabajo de investigación tiene utilidad y aplicación metodológica, ya que utiliza métodos, instrumentos y procedimientos establecidos, que buscan estudiar la relación que existe entre Merchandising y la decisión de compra, con el propósito de obtener conocimientos aceptados que pueden servir como punto de referencia en otras investigaciones.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación es viable y factible, puesto que se obtuvo la autorización al lugar, información y documentación de la empresa Lazos Supermercado. De tal forma se contó con la disponibilidad de tiempo, recursos necesarios y asesoramiento oportuno para su elaboración.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se centra en la realidad actual de la empresa Lazos Supermercado en el año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se ubica geográficamente en la empresa Lazos Supermercado ubicado en el distrito de Sicuani, Provincia de Canchis de la región Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación abarca el área del marketing y sus conceptos el Merchandising y la Decisión de Compra. Así mismo se utilizó la información correspondiente siendo estos: libros, artículos y buscadores académicos, que serán útiles para la elaboración del marco teórico.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Según Castellanos Rios (2012) en la tesis titulada “Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva” en la Universidad de Manizales – Colombia del año 2012, quien llega a las siguientes conclusiones:

- a) Esta realidad cultural es vital para poder reconocer el valor de las prácticas del Merchandising en el contexto de la tienda, por eso deben valorarse los desarrollos experienciales del tendero, que ratifican su fuerza como un lugar de reforzamiento cultural y comercial. La tienda hace parte de la cultura manizaleña y como tal se encuentra por todas partes contribuyendo ya sea al fortalecimiento de los valores de la comunidad o ayudando a las clases menos favorecidas a provisionarse de los productos que requiere para su vida diaria.
- b) A cambio de esto, no existe una estandarización para exhibir los productos en una tienda, la presentación tipo “mostrador” se realiza de acuerdo al espacio físico que ha sido destinado para llevar a cabo el negocio así que las labores de Visibilidad de la tienda en este caso están supeditadas a la infraestructura y los recursos.
- c) La percepción del consumidor en relación con los atributos básico de la tienda tradicional de barrio manizaleña, de las tres tipologías de tenderos descritas anteriormente, corresponden en cuanto a sus opiniones respecto del valor de la tienda, en relación con la Visibilidad y la Gestión del punto de venta, que soportan las acciones de Merchandising, por consiguiente, la experiencia y la compra, se vuelven elementos esenciales de la visita a la tienda y de la compra.



- d) Se puede concluir entonces, que para el consumidor si es válida la percepción de la Visibilidad en términos de estética, orden, presentación, ambientación y agrado cuando están en la tienda. Y con respecto a la gestión efectiva del punto de venta también la percepción del consumidor es de esperar más en su proceso de experiencia de compra, esto quiere decir que la implementación de estrategias de Merchandising, son necesarias hasta en las tiendas, con una mirada contextual a su realidad cultural y de empirismo.

Antecedente 2

Según Barona Castro (2013) en la tesis titulada “Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato del año 2013, quien llega a las siguientes conclusiones:

- a) El merchandising es una técnica que hace pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado buenos resultados, por lo que si la distribuidora de calzado Alex, pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se está indicando, tendrá como resultados clientes satisfechos y por lo tanto un incremento en ventas.
- b) La mejor forma o medio de difusión de la empresa está en la propia clientela, porque son ellos quienes se encargan de difundir las cualidades y beneficios que se obtiene al visitar y comprar en Distribuidora de Calzado Alex.

Antecedente 3

Según Ochoa Peñaranda & Duncan Ortega (2011) en la tesis titulada “Influencia de la visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena” en la Universidad de Cartagena – Colombia del año 2011, quienes llegaron a las siguientes conclusiones:



- a) Con relación al género podemos señalar que el que más frecuenta los supermercados es el femenino, principalmente porque las mujeres por la cultura son generalmente las encargadas de las compras tanto del mercado como de la decoración de los hogares.
- b) De acuerdo con la temática de decoración que usan los supermercados podemos mencionar que, en su mayoría, tanto para hombres como para mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales. Teniendo en algunos casos, unas fechas de más agrado que otras de acuerdo al género del cliente. Con referencia al estrato, podemos analizar que para los clientes que son estrato 4 les resulta más influyente la decoración que manejen los supermercados, que para los estratos 5 que les resulta indiferente las temáticas de decoración que maneje el supermercado.
- c) 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. Para ambos sexos, la fragancia que les causa mayor agrado son las cítricas y las inoloras. En cuanto al estrato socioeconómicos, obtenemos la misma reacción por parte de los clientes, tanto para los de estrato 4 como para los 5, la fragancia y la higiene que maneje el supermercado es de vital importancia para provocar o no la decisión de compra.
- d) De acuerdo a la Climatología, podemos decir que es un factor relevante en la decisión de compra de los clientes. Por estar ubicados en una ciudad caliente, los clientes exigen un clima confortable dentro de los supermercados, y así realizar sus compras con mayor comodidad y tranquilidad. Tanto para hombres como mujeres y para los estratos 4 y 5 es totalmente influyente el buen manejo de la climatización dentro de los supermercados de la ciudad.
- e) Los supermercados Carulla implementan en cada una de sus sedes la misma imagen de frescura y sobriedad, en cada detalle como la limpieza, decoración e iluminación, todos en conjunto permiten



resaltar los atributos y productos exhibidos, la fragancia es suave, todo llevando a proyectar la imagen de frescura que ellos desean en la mente en cada uno de sus clientes.

- f) Los supermercados Olímpica implementan publicidad promocional llegando en algunos supermercados a generar contaminación visual, especial en las áreas de alimentos. La decoración y asepsia es buena, lo cual permite que los clientes se sientan a gusto al momento de realizar sus compras en este establecimiento.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1

Según Bancayan Fernández & Guevara Llamas (2015) “El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015” de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel del año 2015, quiénes llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) Si existe relación entre el merchandising y las ventas, dado que el coeficiente de correlación de Spearman arroja 0.558 indicando un nivel de correlación media alta.
- b) Las estrategias de merchandising en la empresa Agrosoltec S.R.L. son nulas, dando que el gerente general, así lo manifiesta y que a la vez dichos resultados son mostrados en las encuestas hacia los clientes.
- c) El proceso de ventas, es un factor importante para la rentabilidad de la empresa Agrosoltec S.R.L. dado que el 100% de los colaboradores así los indican mediante las encuestas.
- d) Se determinó el grado de influencia que existe entre el merchandising y las ventas, resultados que se obtuvo a través del programa SPSS, obteniendo un grado de correlación de 0.558.
- e) Se concluye que la aplicación de la estrategia del merchandising de Seducción será un paso muy importante ya que está permitida el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de la empresa.



Antecedente 2

Según Robles Cabello (2016) en la tesis titulada “El Merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad – Huacho 2016” en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho del año 2016, quién llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Según la hipótesis específica 1, se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la presentación influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol de la ciudad huacho 2016. Con una correlación positiva media del 61.1% entre la presentación y el comportamiento de los de los consumidores del centro comercial, a medida que se realiza una excelente presentación o una Merchandising visual, el comportamiento de los usuarios será mayor.
- b) Según la hipótesis específica 2, donde se obtiene según la tabla, se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. La gestión si influye en el comportamiento de los consumidores en la tabla 2, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de p de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.629 (62,9%). Concluimos que: existe una correlación positiva media del 62,9% entre la gestión y el comportamiento de los consumidores es de manera directa en la compra impulsivo.
- c) Según la hipótesis específica 3, la tabla, se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la seducción si influye en el comportamiento de los consumidores. En la tabla 3, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de p de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.588 (58,8%). Concluimos que existe una correlación positiva media del 58,8% entre la seducción y el comportamiento de los consumidores.



- d) Según la hipótesis específica 4 se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la fidelización si influye en el comportamiento de los consumidores. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la fidelización y el comportamiento de los consumidores concluimos que: existe una correlación positiva media considerable del 56,6% entre el Merchandising el comportamiento de los consumidores.
- e) Según la hipótesis general, la tabla 5, se obtiene una sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, el Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el Merchandising y el comportamiento de los consumidores, en la tabla 5, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de p de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.736 (73,6%) concluimos que existe una correlación positiva media considerable del 73,6% entre el Merchandising y el comportamiento de los consumidores.

Antecedente 3

Según Cubas Vásquez (2017) en la tesis “Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia 2017” en la Universidad Cesar Vallejo - Lima” del año 2017, quien llego a las siguientes conclusiones:

- a) Primero, Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,667 puntos que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente Merchandising y la variable dependiente Decisión de compra. Con respecto a la influencia de las variables se concluyó que el Merchandising si influyen significativamente con 48,1% en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.
- b) Segunda. Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,448 puntos que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente Merchandising y los



factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Con respecto a la influencia se determinó que el Merchandising si influyen significativamente con un 18,4% en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

- c) Tercera. Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,317 puntos que se determinó que existe una correlación positiva baja entre la variable independiente Merchandising y los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Con respecto a la influencia se determinó que el Merchandising si influyen significativamente con un 18,4% en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.
- d) Cuarta. Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,597 puntos que se determinó que existe una correlación positiva baja entre la variable independiente Merchandising y los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Con respecto a la influencia se determinó que el Merchandising si influyen significativamente con un 38,9% en los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1

Según Fernández Baca Herrera & Rondon Huaréz (2017) en la tesis titulada “Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017” en la Universidad Andina del Cusco del año 2017, quienes llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) El merchandising aplicado por la empresa Andean Technology tiene un promedio de 2.73 en la escala de medición, con un nivel regular, este nivel se da porque existe deficiencias en el merchandising de



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

- b) En cuanto al merchandising de presentación que aplica la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.78 en la escala de medición, con un nivel regular, la característica de las cuatro tiendas con respecto a la disposición exterior del establecimiento no son las más adecuadas, ya que aspectos como el logotipo, ingreso a establecimiento y la distribución de los escaparates hacia el exterior no facilitan la comunicación entre cliente y el punto de venta, por tanto impiden el posicionamiento de la empresa; en cuanto a la ambientación del punto de venta los colores de las tiendas y los materiales de ambientación utilizados en las decoraciones no motivan el ingreso de potenciales clientes a la tienda; con respecto a las técnicas de animación se obtuvo un promedio de 2.4 en la escala de medición, lo que representa un nivel inadecuado, ya que la empresa en ninguna de sus tiendas cuenta con formas masivas de presentación de productos como cabeceras de góndolas, islas y pilas, esto debido al espacio reducido de las tiendas limitado la exhibición atractiva de los productos reduciendo el interés y deseo de compras en los clientes; por otro lado, el personal de ventas de la empresa no argumenta y/o convence sobre él porque debe comprar el producto; Por último el indicado distribución de la superficie de ventas obtuvo un promedio de 2.74 en la escala de medición, encontrándose en un nivel regular, debido a que la empresa no ubica correctamente los elementos presentes en la tienda, siendo las zonas de venta, oficina de administración y escaparates, generando un ambiente incómodo y de poca fluidez y comodidad para los clientes.
- c) En cuanto al merchandising de gestión aplicado por la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.59 en la escala de medición, con un nivel inadecuado, esto debido a que el indicador de



gestión del espacio lineal con un promedio de 2.90 en la escala de medición, representando un nivel regular, ya que las tiendas ubican de manera inadecuada los productos en los niveles y zonas obviando los criterios de exposición; con respecto a la gestión de surtido se tiene un promedio de 2.58 en la escala de medición, con un nivel inadecuado, ya que en la mayoría de tiendas no se cuenta con un stock mínimo adecuado y variedad en los productos, por lo tanto no se realiza una reposición adecuada sobre los productos vendidos, además limita la posibilidad de segmentarlos por marca y gama.

- d) En cuanto al merchandising de seducción aplicado por la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.75 en la escala de medición, con un nivel regular, debido a que el indicador publicidad tiene un promedio de 2.49 en la escala de medición y se encuentra en un nivel inadecuado, ya que los anuncios en medios publicitarios son mínimos, en el caso de la publicidad directa los folletos, trípticos y catálogos son deficientes ya que solo se utilizan materiales que brindan la empresa Claro, mas no materiales limitando posicionamiento de la empresa; en el indicador promoción en el punto de venta se obtuvo un promedio de 3.01 en la escala de medición y se encuentra en un nivel regular, debido a que en algunas tiendas solo utilizan perifoneo a través de altavoces y algunos juegos, todo esto de manera inapropiada y sin un cronograma específicos de manera constante, no se ofrece vales de descuentos y regalos.

Antecedente 2

Según Achancaray Ninantay (2018) en la tesis titulada “Merchandising de presentación en las tiendas artesanales del distrito de Pisac Cusco 2018” en la Universidad Andina Del Cusco, quien llego a las siguientes conclusiones:

- a) De acuerdo a los resultados del Merchandising de presentación de las tiendas artesanales del distrito de Pisac, el 82.80% de las tiendas artesanales emplean de forma incorrecta el merchandising de



presentación en sus locales comerciales, esto debido a que la arquitectura externa, arquitectura interna, ambientación y la organización de la mercadería presentan deficiencias, esto porque no están siendo valoradas por parte de los propietarios de las tiendas artesanales, haciendo que se debilite la atracción del cliente hacia la tienda de esa manera hacer que se pierdan las ventas.

- b) De acuerdo a los resultados de la investigación, la arquitectura externa de las tiendas artesanales del distrito de Pisac, en un 69% no se encuentra en buenas condiciones, debido a que la mayoría de las tiendas están ubicadas alrededor del mercado artesanal lo que impide que su fachada sea visible por estar tapada, en estos momentos la mayoría de las tiendas no tienen letreros o avisos en su fachada porque fueron retirados, la mayoría de las tiendas no tienen escaparates o vitrinas y los que tienen se encuentran tapados y en mal estado, la puerta de entrada de los locales en su mayoría se encuentran obstruidas esto porque ponen mesas, sillas, colgadores, tarimas para exhibir sus productos.
- c) De acuerdo a los resultados de la investigación la arquitectura interna de las tiendas artesanales del distrito de Pisac, en el 72.40% no tienen los accesos señalizados y se encuentran obstruidos, no aplican estrategias en las zonas frías (zona de menor concurrencia de los clientes) para atraer a los clientes, el mobiliario no tiene una buena distribución ni conservación, también la mayoría de las tiendas no tienen mobiliario adecuado que le ayude a exhibir de forma correcta sus productos, en la mayoría de las tiendas el diseño de los pasillos son estrechos e impiden el libre desplazamiento de los clientes.
- d) De acuerdo a los resultados de la investigación el 75.90% de las tiendas artesanales del distrito de Pisac, emplean de forma incorrecta la ambientación, referidos a la luz, color, música, temperatura, composición y el aroma, esto debido a que la mayoría de las tiendas no tienen iluminación adecuada para el tamaño del local, no tienen adecuada combinación de colores lo que hace que el local se vea



menos atractivo para los visitantes, la mayoría de las tiendas la música de fondo no está dirigida al público objetivo lo que genera incomodidad, en la mayoría de las tiendas la temperatura del local no es adecuada para el público, esto debido a que los ambientes son cerrados y sin ventilación, generando un ambiente saturado, la presentación de sus productos es de forma espontánea y a criterio de cada propietario o vendedor, es por eso que se observa desorden debido a la mala distribución y exposición de los productos en su exhibición logrando que no se fomente la compra, otro factor que puede observar es que los trabajadores consumen alimentos dentro del local generando así olores que pueden incomodar al público.

- e) De acuerdo a los resultados de la investigación el 65.50% de las tiendas artesanales del distrito de Pisac, tienen mala organización de mercadería en sus locales comerciales, esto debido a que la forma en que exhiben sus productos no son accesibles, dando lugar a que el cliente realice esfuerzo físico para poder alcanzar y visualizar mejor los productos, las estanterías no tienen adecuada distribución del lineal y también no colocan sus productos en el nivel zona del lineal, la mayoría de las tiendas no siguen un tipo de implantación lo que genera desorden, esto debido a que distribuyen de manera espontánea sus productos y no consideran familias ni subfamilias al momento de exhibir.

Antecedente 3

Según Yapura Flórez (2015) en la tesis titulada “El merchandising en la sección de ropa del centro comercial Molino I del distrito de Santiago en la ciudad del Cusco 2015” en la Universidad Andina Del Cusco, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Se denominó que el 88% de los vendedores encuestados, manifiesta que es bajo el merchandising en la sección de ropa del centro comercial Molino I, debido que en la actualidad los vendedores no presentan adecuadamente las prendas de vestir que son expuestas en los locales



comerciales, lo que por un lado preocuparía, por otro en cambio está la oportunidad allí de aplicar esta herramienta e ingresar con fuerza a todos los puntos de venta, que podemos manejar la exhibición de los productos en puntos estratégicos y comprometiendo a los vendedores de cada stand.

- b) De acuerdo a los resultados de la investigación el 70% de los vendedores de la sección de ropa de centro comercial Molino I, manifiesta que el manejo que realizan al surtido es bajo, al no designar o estructurar las prendas de vestir por niveles o familias y además que no se sepa con cuantas prendas de vestir cuentas por marca o diseño, el surtido hace referencia a la imagen del establecimiento, contribuye a forjar personalidad y asegurar en gran parte su éxito.

No se crea un entorno real para la presentación de las prendas de vestir, no logrando la compra “deseada”, generando muchas veces una combinación de artículos, que no satisface el menor número de clientes.

- c) De acuerdo a los resultados de la investigación el 81.3% de los vendedores de la sección de ropa del centro comercial Molino I, señalan que la presentación de los productos es baja, no logran causar una emoción en sus clientes al visualizar las prendas de vestir, la fachada exterior no identifica la personalidad de cada stand lo que debilita la imagen de los mismos debido a que el local no cuenta con vitrinas, mostradores y estanterías necesarias para lograr una excelente presentación, la ambientación refleja muchas veces un desorden de los mismos y no cuenta con un aroma ni música definida, siendo estos los factores importantes para atraer nuevos clientes.
- d) De acuerdo a los resultados de la investigación el, 85% de los vendedores encuestados en la sección de ropa del Centro Comercial Molino I, reconocen que la animación es baja, que no da realce a las prendas de vestir, la mayoría de los vendedores no dan a conocer las ventajas de las prendas de vestir al momento de la venta, podemos decir que la decoración es un lugar sin vida se siente un ambiente frío



y nada agradable, las promociones que se realizan solo son en temporadas bajas, ya que son motivaciones por las compras realizadas por los clientes, el medio de comunicación que mayormente utilizan son los carteles donde dan a conocer sus promociones en precios y productos nuevos.

- e) De acuerdo a los resultados de la investigación el 56.3% de los vendedores encuestados en la sección de ropa de Centro Comercial Molino I, reconocen que el merchandising de gestión es baja, los espacios del stand son pequeños, la rotación de las prendas de vestir no es constantes logran la insatisfacción de los consumidores, así mismo no entienden cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “El Merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” (Pág. 14).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) “El merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden estos productos” (Pág.20).

Prieto Herrera (2012) “Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones” (pag.7).

Prieto Herrera (2012) “Es la manera de tener la mercancía adecuada con precios y cantidades en el momento oportuno” (pag.7)

Según García Casermeiro (2015):

Es un conjunto de técnicas psicológicas de ventas, aplicadas de manera conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, encaminadas a dar al producto un papel activo, actuando en su presentación y en su entorno para optimizar su rentabilidad, lo cual significa tener el producto adecuado en el lugar, el momento, con el apoyo y el precio adecuados (Pág. 34).

2.2.1.1. Objetivos generales de merchandising

García Casermeiro (2015)“El merchandising tiene como objetivo primordial beneficiar la venta de los productos en el mismo punto de venta para así poder conseguir una cierta rentabilidad y procurar al cliente una serie de satisfacciones que el mismo demanda” (pag.35).

Este objetivo general podemos desglosar en varios objetivos parciales:

- **Dotar de vida al producto**

García Casermeiro (2015) afirma que:

Se trata de proporcionar al producto una imagen asociada mediante componentes como su envase, diseño y colorido, tamaño, empaquetado, presentación en el lineal, colocación en lugares preferentes (zona de cajas), claridad de las clasificaciones en las distintas familias y variedades, información que se emite, publicidad en el lugar de venta (PLV), animaciones, demostraciones, degustaciones, etc. (pág. 35).

- **Incrementar el movimiento de público en el punto de venta**

García Casermeiro (2015) indica que:

Se debe aprovechar todos los elementos visuales y de arquitectura del punto de venta como reclamo publicitario.



Los escaparates, los rótulos, el logotipo, etc. Se emplean también para seducir al público, despertando su interés y, en consecuencia, provocando el deseo de entrar y comprar. (pág. 36).

- **Crear ambiente**

García Casermeiro (2015) afirma que:

Esto significa que el interior del punto de venta debe producir en el comprador sensaciones agradables. El cliente debe estar rodeado de estímulos atractivos que llamen su atención continuamente. Para ellos, en el punto de venta se debe sustituir la rutina de la compra por la diversión. (pág. 37).

- **Multiplicar los efectos de una campaña**

García Casermeiro (2015) indica que:

Las campañas publicitarias y promocionales iniciadas por el productor deben prolongarse en el interior del punto de venta por medio de técnicas de animación, promoción y presentación, para causar el mayor impacto posible en la mente del cliente reforzando su deseo de compra. (pág. 37).

- **Poner el producto en manos del comprador**

Para García Casermeiro (2015) “En el comercio actual, el producto se autovendé. Por ello es necesario eliminar cualquier limitación o traba entre el comprador el producto mediante diferentes técnicas” (pág. 38).

- **Gestionar adecuadamente la superficie de ventas**

García Casermeiro (2015) afirma que:

Es indispensable realizar una adecuada distribución de la superficie de ventas de forma que resulta rentable y atractiva



al mismo tiempo. La extensión del área de ventas y el lugar destinado a cada producto son determinantes para su rentabilidad. Si se dedica más espacio a unos productos en concreto, esto se beneficiarán de su ubicación. Igualmente, un espacio insuficiente asignado a la presentación de un producto puede provocar que no se venda. (pág. 38).

- **Impulsar la relación productos – distribuidor**

García Casermeiro (2015) afirma que:

Siempre resulta fructífera la colaboración entre el fabricante y el distribuidor. Para conseguir tal propósito se ponen en práctica las siguientes actividades conjuntas: promociones, ofertas especiales, completar gamas, actuaciones logísticas, etc. Todo esto facilitara un aumento de la rentabilidad para ambos y una satisfacción del cliente. (pág. 38).

- **Incrementar la rotación**

García Casermeiro (2015) indica que:

Es preciso la aplicación de técnicas de merchandising que permitan obtener altas rotaciones. La razón de ellos es que la rentabilidad del comercio depende, en parte, de la rotación y de la margen comercial aplicada a cada uno de los productos expuestos. (pág. 39).

- **Atraer la atención del comprador hacia productos concretos**

García Casermeiro (2015) afirma que “Los productos existentes en el comercio se distribuirán estratégicamente de manera que susciten la atracción por parte de los clientes y así provoquen un flujo de circulación dentro del punto de venta que favorezca las compras por impulso” (pág. 39).



- **Eliminar stocks de artículos poco vendibles**

García Casermeiro (2015) afirma que “El stock de aquellos productos que no han tenido aceptación se irán reduciendo hasta lograr eliminarlo” (pág. 39).

2.2.1.2. Aplicaciones del merchandising

Según Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) “El merchandising se ocupa de diversas acciones que se tienen que poner en práctica por los expertos en cada materia” (pág. 8).

Desde el punto de vista estratégico, el merchandising:

- Es un cambio de concepto. Del mero de despachar productos se pasa a venderlos.
- Reduce el tiempo de compra para los que lo deseen.
- Convierte zonas frías en lugares animados y con vida.
- Potencia la rotación de los productos en el lineal.
- Sustituye la presencia pasiva del producto por una presencia activa.
- Aprovecha al máximo el punto de venta, ya que es el producto el que ahora sale al encuentro del cliente.
- Hace que el cliente se encuentre a gusto en este espacio comercial.
- Potencia los productos imán (aquellos que por sus características tienen difícil rotación, pero que interesa su venta) en la superficie comercial.
- Crea una comunicación completa en el punto de venta.



2.2.1.3. Características del merchandising

Para Pérez Fernández & González Tabares (2017) Las características principales del merchandising son: (pág. 8)

- Es un conjunto de técnicas y de herramientas expertas que centran su atención en el punto de venta
- Se desarrolla sobre la presentación (el envase, el etiquetado, la información que transmite, etc.); su imagen; los esquemas de promoción y publicidad que se utilizan (carteles, promociones y demás elementos de comunicación); el servicio de atención al cliente que se ofrece; la capacidad del surtido; la ubicación; las facilidades de circulación de los clientes en la superficie de venta; la cantidad de productos disponibles, sobre todo en lo que se refiere a la rentabilidad (rotación) del espacio destinado a la venta; la información escrita o visual que se integra en el producto y otras circunstancias análogas.
- Se realiza una correcta gestión de sus técnicas y de sus herramientas, lo que significa vender más (mayores ingresos) y vender mejor (con un mayor margen).
- Refuerza la importancia que tiene el punto de venta para la compra de los productos para los consumidores y aporta las técnicas y las herramientas que permite a los comerciantes y a los fabricantes no actuar de forma meramente intuitiva, es decir, de una forma cuyo argumento principal sea realizar pruebas poco técnicas a la espera del posible éxito o del error, sino en base a unas técnicas expertas y comprobadas suficientemente, que ayuda a las empresas a gestionar mejor la venta de sus productos, sus ideas y sus servicios, optimizando, gracias a ellas, el diseño y distribución salía de los espacios comerciales en los que estos productos y servicios se compran y se venden.



2.2.1.4. Funciones del merchandising

Según (Prieto Herrera, 2012) para dar validez a (Wellhoff & Masson, 2005), quienes afirmaron que “El merchandising es vender mejor, más y con más beneficio”(pag.49), se verán algunas funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta:

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de estrategia corporativa.



Figura 1. Funciones del merchandising
 Fuente: (Prieto Herrera, 2012, pág. 50)Elaboración propia

2.2.2. Tipos de merchandising

Según Hervás Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) mencionan que “En función de su naturaleza, el merchandising puede clasificarse del siguiente modo” (pág. 15).

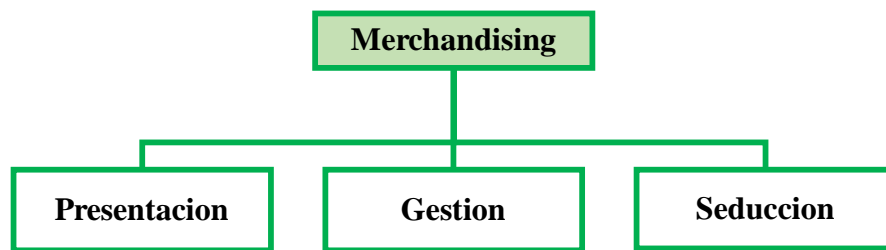


Figura 2. Tipos de merchandising
 Fuente: (Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013, pág. 15)Elaboración propia

2.2.2.1. Merchandising visual o de presentación

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que:

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible



para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra. (pág. 15).

Según Nuñez Gonzales (2009) “El merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda” (pág. 15).

Bort Muñoz (2004) afirma que:

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y los más rentable posible para el detallista. (pag.23).

García Casermeiro (2015) afirma que “El merchandising de presentación está controlado fundamentalmente por el fabricante, que intentara que sus artículos sean los más vistos por el potencial comprador y, en consecuencia, los más adquiridos” (pag.45).

Prieto Herrera (2012) afirma que:

El merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y de más publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. (pág. 58).



- **Disposición exterior**

Núñez Gonzales (2009) indica que

Son los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento, y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa, que exterioriza el nivel físico y psicológico. La imagen exterior de la tienda muestra la personalidad y el estilo de la misma, y refuerza la identidad personal del establecimiento. (pág. 20).

García Casermeiro (2015) indica que es:

La disposición exterior del punto de venta que está cargado de elementos que confieren una identidad y personalidad única a cada establecimiento. Entre ellos cabe descartar la ubicación y localización del punto de venta, los indicadores exteriores, luminosos y rótulos, la fachada, escaparate, la facilidad de acceso, los aparcamientos, etc. (pag.46).

García Casermeiro (2015) afirma que “El merchandising externo determina la disposición exterior del punto de venta que está cargado de elementos que confieren una identidad. Debe actuar como un imán para los clientes” (pag.46).

- ✓ **Entrada**

García Casermeiro (2015) afirma que:

Es la unidad que separa al cliente del interior de la tienda. Por ello, es fundamental que se diseñe para potenciar el acceso de modo que no suponga una barrera para el comprador y, por el contrario, le invite a entrar. (pág. 119).



Núñez Gonzales (2009) indica que “La entrada constituye el elemento físico que separa a clientes del interior del establecimiento y, en este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso” (pág. 21).

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) mencionan que “La entrada debe estar diseñada de forma que favorezca el acceso al interior; es más, debe ser una invitación a pasar dentro del establecimiento” (pág. 49).

✓ Fachada

García Casermeiro (2015) afirma que “La fachada puede ser considerada como la primera toma de contacto, de cara a cara, del comercio con el posible cliente y, a través de ella, los consumidores pueden concluir varias cosas a primera vista” (pág. 117).

García Casermeiro (2015) menciona que “La facilidad de encontrar un establecimiento depende del tipo, dimensión y diseño de la fachada, por lo que la fachada actúa como elemento diferenciador, orientativo y por supuesto comunicativo, tanto de carácter informativo como persuasivo” (pag.118).

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “La fachada puede convertirse en un punto de animación del establecimiento. En ella, a menudo, se utilizan captadores o actividades de entretenimiento y promocionales” (pág. 48.).

Bort Muñoz (2004) indica que “La fachada debe estar limpia, cuidada y bien pintada, con el objetivo de no causar mala imagen en el transeúnte” (pág. 33).



✓ Escaparate

Núñez Gonzales (2009) afirma que “El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y la clientela potencial. Sintetiza y proyecta el estilo de la tienda, su esencia y los productos que vende” (pag.37).

García Casermeiro (2015) indica que:

Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la imagen del establecimiento. (pág. 123).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) definen “El escaparate como el espacio exterior cerrado y acristalado de los establecimientos comerciales, que generalmente se destina a la exhibición pública y notoria de los productos que el comerciante (mayorista o minorista) desea vender” (pág. 32).

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que es “El espacio situado en la fachada del establecimiento destinado a exhibir una muestra de los productos y servicios que se comercializan en el interior. Es un elemento de comunicación que ayuda a expresar la idea de negocio” (pág. 50).

Bort Muñoz (2004) define que “El escaparate es la abertura en la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes y que estos, finalmente, entren al local” (pág. 41).



✓ Rotulo

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “El rotulo es el elemento exterior que permite la identificación y la localización del establecimiento” (pág. 49).

Bort Muñoz (2004) afirma que:

El rotulo es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existan normativas municipales que impidan su colocación, por ejemplo, en el caso del centro histórico de una ciudad. (pag.34).

García Casermeiro, (2015) afirma que:

El rotulo del punto de venta adquiere especial importancia dentro del conjunto de la señalética exterior puesto que constituye el elemento identificativo del comercio mediante un nombre y, en ocasiones, un logotipo o símbolo que sirve para distinguirlo del resto. (pag.112).

• **Disposición interior**

Según García Casermeiro (2015) es “Todo lo que se puede hacer en el interior del comercio para agradar a los clientes, logrando que se fijen en los productos que interesan y consiguiendo que terminen adquiriendo” (pág. 48).

Núñez Gonzales (2009) indica que “Los elementos que configuran la arquitectura interior del establecimiento deben estar perfectamente colocados” (pag.23).



García Casermeiro (2015) menciona que “Trata de optimizar al máximo el tránsito en el punto de venta y promover las compras por impulso, repercutiendo así, de manera positiva, en la rentabilidad del establecimiento” (pág. 48).

✓ Ordenación interna

García Casermeiro (2015) indica que “Los productos deben estar ordenados por secciones. Los artículos de venta habitual deben colocarse al fondo del establecimiento, mientras que los productos de compra por impulso han de situarse cerca de la caja” (pág. 49).

✓ Zonas calientes

Según Nuñez Gonzales (2009) afirma que “La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural. Es decir, el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busquen” (pág. 26).

Prieto Herrera (2012) la zona caliente:

Es considerada como la zona más cercana al punto de acceso al área de ventas, es decir, por donde los clientes caminan de forma natural sin importar lo que busquen. Allí se deben colocar las secciones de productos de menor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 80% y el 90% del área de ventas como mínimo. (pág. 75).

✓ Zonas frías

Nuñez Gonzales (2009) indica que:

La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural. Es decir, donde se reduce el flujo de personas y, por lo tanto, susceptible de ser ocupadas por



aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promovido, con la finalidad de dirigir la circulación de las personas hacia esta zona teóricamente menos visitada en busca de productos necesarios previstos. (pag.26).

Prieto Herrera (2012) la zona fría:

Es considerada como la zona más alejada del punto de acceso al área de ventas, es decir, por donde los clientes poco transitan como, por ejemplo, los rincones, pilares, cuellos de botella, escaleras, pasillos estrechos, pasillos ciegos, zonas con exceso de ruido y señalización deficiente, entre otros. Allí deben colocarse las secciones de productos de mayor rotación, esta zona debe abarcar entre el 10% y el 20% del área de ventas como mínimo. (pág. 76).

- **Ubicación en el punto de venta**

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que “Los productos a la venta en un establecimiento comercial se exponen en distintos tipos de muebles, según sea el objetivo de la venta que se pretende y también según sea el tipo de producto que se exponga” (pág. 21).

- **Tipos de mobiliario**

- ✓ Góndolas

Según Bort Muñoz (2004) es una “Estantería que tiene dos módulos contrapuestos (dos caras) con diferentes niveles” (pág. 69).

Prieto Herrera (2012) afirma que “Es un estante por lo general rectangular conformado por entrepaños, que sirven como soporte de los productos exhibidos. En los



supermercados se encuentran construidas en madera, metal, fibra de vidrio y otros materiales de fácil manejo y transporte” (pag.91).

✓ Estanterías

Según Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) “Son muebles como las góndolas, pero visibles por un solo lado. El lado contrario se apoya en la pared” (pág. 22).

✓ Exhibidores o expositores

Bort Muñoz (2004) afirma que:

Son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos, evitando colocar muchos exhibidores juntos por que pierden su efecto ante el cliente. Los materiales con los que están fabricados son diversos (cartón, plástico, metal, ...) y pueden colocarse en diversos lugares del establecimiento, distinguiendo en función de su ubicación. (Pág. 71).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares, (2017) afirman que “Son muebles desechables, de uso temporalmente limitado, realizados a medida en cartón, plástico, metacrilato o madera y adaptados a los diferentes productos que las fabricantes y las marcas exhiben en estos establecimientos” (Pág. 23).

✓ Vitrinas

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que son “Normalmente horizontales, empotradas o no, de acceso superior y con tapa transparente corredera o de apertura vertical. Pueden ser muebles independientes o servir de complemento a otros muebles” (pág. 24).



✓ Islas

Bort Muñoz (2004) las islas son:

Muebles de forma circular o cuadrangular para presentar un producto o un pequeño conjunto de productos de forma masiva y aislada, los cuales no tienen contacto directo con otro tipo de productos y se sitúan fuera de una sección natural. (pág. 74).

✓ Pilas

Bort Muñoz (2004) es una “Forma de exposición en la que se acumula una reserva de productos apilándolos unos sobre otros” (pág. 75).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que:

Las pilas se exhiben en la misma sección del producto e, incluso, pueden formar parte del mismo lineal. La presentación apilada (que es como se denomina) solamente puede llevarse a cabo con productos que permitan el apilamiento sin que se deterioren y en condiciones de fácil acceso para los clientes, es decir, que al coger el producto no se desplome la pila completa. (Pág. 28).

✓ Mostrador

Bort Muñoz (2004) el mostrador:

Es el mueble corriente utilizado en el comercio tradicional y, a menudo, en el moderno en el que casi siempre está presente el personal de ventas. Puede llevar vitrina no dependiendo de las funciones que desempeñe, bien como punto de cobro o también como lugar de exposición de productos. (pag.76).



- **Disposición de mobiliario**

- ✓ Disposición libre

Bort Muñoz (2004) afirma que “El mobiliario se coloca sin seguir ningún trazado regular. Esta especialmente indicada para conseguir compras imprevistas y más concretamente para productos deseados” (Pág. 78).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que “No sigue ninguna forma regular. Se adapta al espacio disponible” (Pág. 26).

- ✓ Disposición recta en parrilla

Bort Muñoz (2004) afirma que:

Se coloca el mobiliario (góndolas y muebles expositores) en paralelo con respecto al flujo de clientes formando pasillos con ángulos rectos. Está indicado para establecimientos de venta de producto de conveniencia, de alimentación o que quieran transmitir una imagen de economía. (Pág. 79).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que “Se realiza en línea recta desde la entrada al establecimiento, con los muebles colocados en pasillos paralelos al pasillo central principal” (Pág. 26).

- ✓ Disposición aspirada o en espiga

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que “Los muebles del lineal se colocan de manera oblicua respecto al pasillo central principal” (Pág. 26).

Bort Muñoz, (2004) indica que:



Se caracteriza porque el pasillo de aspiración, en el que se deben incorporar muebles expositores que obstaculicen el recorrido y llamen la atención sobre la mercancía expuesta, está en el centro del local y aspira hacia el fondo del establecimiento. (Pág. 80).

✓ Disposición abierta

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que “Permite al cliente visualizar todo el establecimiento” (Pag.26.).

Bort Muñoz, (2004) afirma que “No existe separación entre las secciones del establecimiento, por ello se puede ver toda la sala de venta desde cualquier punto” (Pág. 80).

✓ Disposición cerrada

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que “El local está dividido en secciones independientes. A veces se utilizan incluso paneles físicos para establecer con más nitidez estas divisiones” (Pág. 26).

• **Ambientación**

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que “Crear un ambiente adecuado en el establecimiento e incentivar la compra con ofertas y promociones generan en el cliente una mayor predisposición y motivación, lo que se traduce en un mayor volumen de productos adquiridos” (Pág. 58).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que “La comodidad que siente el cliente cuando compra se traduce normalmente después en fidelidad y en ventas rentables para el comerciante” (Pág. 20).



✓ Visibilidad

Bort Muñoz (2004) indica que:

Este aspecto es posible desde 2 perspectivas, por un lado, desde la puerta deben ser visibles todos los rincones del establecimiento, a no ser que existan problemas arquitectónicos del local y, por otro, se debe transmitir la sensación de que todo está al alcance del público, es decir, que no hayan productos inaccesibles (productos demasiado altos o imposibles de coger, productos ubicados detrás del mostrador,...) con excepción de aquellos establecimientos tradicionales, por ejemplo, panaderías y pastelerías, en que debido a la naturaleza del producto es correcta la no accesibilidad de los productos. (Pág. 66).

✓ Iluminación

Núñez Gonzales (2009) afirma que “Es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta, pudiendo influir positiva o negativamente en la presentación de la mercancía” (Pág. 40)

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que:

Este no solamente tiene como objetivo la creación de ambientes, sino también ofrecer una imagen característica de la marca. El diseñador del espacio comercial colabora con el diseñador de iluminación para crear el efecto deseado. La luz debe crear ambiente, despertar emociones e influir de forma positiva en las decisiones de compra. (Pág. 111).



✓ Amplitud

Bort Muñoz (2004) afirma que “Se debe transmitir sensación de amplitud evitando cualquier obstáculo, en el suelo o colgado del techo, de forma que los clientes puedan moverse tranquilamente y se encuentren tan cómodos como si estuvieran en su propia casa” (Pág. 66).

✓ Color

Bort Muñoz (2004) indica que “Se debe intentar fomentar un uso de color adecuado, empleando, en la medida de lo posible, los colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta” (Pág. 66).

Núñez Gonzales (2009) indica que “Los colores provocan diferentes sensaciones, reacciones y evocaciones que ejercen una buena influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor” (Pág. 40).

Prieto Herrera (2012) afirma que:

El color tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de su significado y sus combinaciones ayuda a la efectividad e impacto de un armario dentro de un local o a la entrada del mismo; recuerde que el color es el camino que más rápido conduce a las emociones. (Pág. 68).

✓ Decoración

Bort Muñoz (2004) afirma que “La empresa debe tener elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas, ...) algunos de los cuales deben estar acordes con la actividad de la empresa” (Pág. 66).



2.2.2.2. Merchandising de gestión

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “El merchandising de gestión consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento” (Pág. 16).

Prieto Herrera (2012) indica que:

Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar sus puntos de venta de manera atractiva para los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising. (Pág. 58).

Bort Muñoz (2004) indica que “Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose de las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos” (Pág. 24).

- **Gestión de espacio**

Bort Muñoz (2004) indica que:

Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva, se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio efectuando ratios comparativos. (Pág. 24).



- **Lineal**

Bort Muñoz (2004) indica que “El lineal es la superficie ocupada por los productos expuestos en baldas o estanterías del mobiliario del punto de venta” (Pág. 146).

Prieto Herrera (2012) el lineal:

Es toda superficie real del punto de venta dedicada a la exposición y venta de productos. El lineal es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y de más mobiliario en donde se exhiben los diferentes productos en el punto de venta. (Pág. 98).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que:

En el mundo de la distribución al detalle se entiende por lineal la totalidad del espacio de un establecimiento donde el comerciante muestra o exhibe los productos de terceros (intermediarios o fabricantes) para ser vendidos en régimen de autoservicio. (Pág. 52).

- **Los niveles en el lineal**

- ✓ Nivel del suelo o inferior

Bort Muñoz (2004) afirma que “Es la parte más baja del lineal. Los artículos casi no son percibidos por el consumidor, el cual tendrá que efectuar un mayor esfuerzo físico para acogerlos, por ello es considerado como el peor nivel” (Pág. 147).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indica que “En el nivel suelo colocaremos los productos más voluminosos y más pesados, los de uso frecuente o los de bajo margen de beneficio” (Pág. 61).



✓ Nivel de las manos o nivel medio

Según Bort Muñoz, (2004) esta “Situado a una altura entre los 50 y 110 cm, es el mejor porque requiere poco esfuerzo por parte del comprador al estar a la altura de las manos” (Pág. 148).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que “En el nivel medio situaremos los productos de margen algo mayor y de marcas algo más conocidas que las de nivel suelo” (Pág. 61).

✓ Nivel de los ojos o nivel superior

Bort Muñoz, (2004) indica que esta:

Comprendido entre los 110 y 170 cm del suelo, es el que el cliente visualiza mejor, por lo cual se le denomina también nivel de percepción. El cliente fija primero su atención en él y después la extiende al resto del lateral de la góndola, por lo tanto, los productos citados servirán de gancho para traer la mirada del cliente hacia todo el lineal. (Pág. 148).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que “En el nivel superior colocaremos productos de excelente margen, los que atraigan más al cliente, las marcas más reconocidas y las que tienen mejor imagen. Este nivel es un nivel óptimo que debemos cuidar muy concienzudamente” (Pág. 61).

✓ Nivel de la cabeza o techo

Bort Muñoz (2004) afirma que “Es la parte más alta del lineal, situado entre los 170 y 210 cm del suelo. Es un nivel no vendedor ya que los artículos están fuera el



alcance de la mano y solo pueden utilizarse con fines publicitarios” (Pág. 148).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que:

En el nivel techo pondremos los productos en oferta o los que puedan por su visibilidad ser un gancho, un imán para los clientes. También se puede usar este nivel como soporte de los carteles que informan de las situaciones de las secciones, y así mismo, pueden servir para fijar carteles de información de tránsito o carteles indicativos de las ofertas. (Pág. 61).

- **Tipos de implantación en el lineal**

- ✓ Disposición horizontal

Para Bort Muñoz (2004) “Consiste en situar los productos de la misma familia o subfamilia de forma horizontal en los diferentes niveles” (Pág. 154).

Prieto Herrera (2012) afirma que:

En este tipo se exponen las familias de productos dentro del mismo nivel o zona del mobiliario, de forma tal que su ubicación obedezca al sentido de la horizontalidad, es decir, de izquierda a derecha, bien sea creciente o decreciente. (Pág. 99).

- ✓ Disposición vertical

Bort Muñoz (2004) afirma que “Consiste en colocar los distintos productos de la misma familia/subfamilia de forma vertical” (Pág. 155).

Prieto Herrera (2012) indica que “En este tipo se exponen las familias de productos dentro de los niveles y zonas de surtido de forma tal que su ubicación obedezca al sentido



de la verticalidad, es decir, de arriba hacia abajo” (Pág. 99).

✓ Disposición mixta

Bort Muñoz (2004) indica que “Consiste en situar productos de primeras o los productos más vendidos en los extremos del mobiliario ya que son las zonas menos observadas por el cliente y colocar en el centro otros artículos menos atractivos” (Pág. 156).

Prieto Herrera (2012) indica que:

En este tipo se exponen las familias de productos usando las dos intencionalidades, donde de manera vertical prima la familia de productos del surtido y de forma horizontal la marca, el fabricante, formato, colores y otros criterios de estrategia de exhibición de la empresa. (Pág. 99). (Prieto Herrera, 2012, pág. 99)

✓ Lineal complementaria

Bort Muñoz (2004) indica que “Consiste en colocar juntos productos, normalmente, de diferentes secciones de forma que se busca la compra conjunta de ambos” (Pág. 156).

Prieto Herrera (2012) afirma que “Es la exposición compartida de productos que se pueden asociar por su uso o consumo y que incitan a la compra impulsiva” (Pág. 100).

✓ Lineal empujador o implantación en red

Bort Muñoz (2004) indica que “Consiste en situar productos de primeras marcas o los productos más vendidos en los extremos del mobiliario ya que son las



zonas menos observadas por el cliente y colocar en el centro otros artículos menos atractivos” (Pág. 156).

Prieto Herrera (2012) afirma que “Es una forma subliminal de colocar productos de alta rotación o líderes en extremos de la góndola, teniendo en cuenta el sentido del tráfico, “empujando” al comprador a recorrer el surtido, donde también encontrara productos flojos, promoviendo su salida” (Pág. 100).

✓ Lineal de montonera

Bort Muñoz (2004) indica que “Se exponen los productos sobre contenedores metálicos o cestas de forma desordenada y masificada, dando la sensación de que se trata de un producto con un precio más bajo que el habitual” (Pág. 157).

Prieto Herrera (2012) afirma que:

Es una forma tradicional de exposición que consiste en amontonar productos en el suelo, en exhibidores especiales y en cantidades abundantes causando un impacto psicológico en los compradores por la aglomeración de clientes en busca de precios bajos, descuentos, gangas y veces de engaños. (Pág. 100).

• **Gestión de surtido**

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “El surtido es el número de referencias o productos que un establecimiento ofrece a sus clientes” (Pág. 120).



Prieto Herrera (2012) afirma que:

El surtido de toda tienda debe satisfacer la demanda de la clientela y generar una buena rentabilidad al comerciante. Igualmente, la organización del surtido proporciona las formas y tiempos de aprovisionamiento y controla la presencia de los productos en los depósitos y en un punto de venta específico. (Pág. 80).

Prieto Herrera (2004) indica que “Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias, ...) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia” (Pág. 25).

- **Niveles del surtido**

- ✓ Departamentos o sectores

Prieto Herrera (2012) afirma que “Es la división más grande dentro de una tienda y está compuesta por varias secciones con características similares de surtido” (Pág. 80).

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “También se denomina grupos. Se trata de un tipo de clasificación que suele darse en grandes superficies, como hipermercados. Por ejemplo, alimentación, electrónica, deporte, hogar, etc” (Pág. 122).

Bort Muñoz (2004) indica que “Son grandes divisiones que agrupan varias secciones en función de la homogeneidad y complementariedad. Por ejemplo, en una hipersuperficie podemos encontrar un sector de alimentos frescos y perecederos” (Pág. 139).



✓ Secciones

Prieto Herrera (2012) indica que:

Está compuesta por categoría de productos que cumplen los mismos usos. Ejemplo: sección de frutas y verduras, sección de juguetería, sección de textiles, sección de lácteos, sección de uso personal, sección de importados, ferretería, hogar, sección de licores, sección de refrigerado, sección de calzado, etc. (Pág. 81).

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “Son unidades de negocio independientes que agrupan categorías homogéneas. Por ejemplo, en el departamento de alimentación encontramos las secciones de alimentos envasados, frescos, ultramarinos, refrigerados, congelados, lácteos, etc” (Pág. 122).

Bort Muñoz (2004) afirma que “Comprenden una serie de familias de productos, controladas y gestionadas por un responsable. Por ejemplo, dentro del sector anterior nos encontramos con los lácteos” (Pág. 139).

✓ Familias

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “Son grupos de productos que satisfacen una misma necesidad y que coinciden en características y uso. Por ejemplo, en lácteos: entera, semidesnatadas, con zumo, etc” (Pág. 123).

Bort Muñoz (2004) indica que esta “Formada por grupo de productos que satisfacen una misma necesidad. Siguiendo con el ejemplo estarían los yogures” (Pág. 139).



Pérez Fernández & González Tabares (2017) indican que “Cada familia de productos satisfacen necesidades parecidas de los clientes. Así, la familia de productos lácteos incluirá la leche, los yogures, los quesos, etc., independientemente de las marcas y de las referencias de los productos que la integran” (Pág. 63).

✓ Subfamilias

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “Son clasificaciones que encontramos dentro de las familias y que consisten en artículos similares, pero con alguna diferencia entre ellos. Por ejemplo, leche entera ecológica, leche entera enriquecida con calcio, leche entera, etc” (Pág. 123).

Bort Muñoz (2004) indica que “Son una división de la familia y agrupan artículos similares, pero ligeramente diferentes. Por ejemplo: yogures naturales sin azúcar/con azúcar, yogures con sabores, yogures líquidos, yogures con frutas, ...” (Pág. 140).

✓ Artículo o referencia

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “Es el último nivel posible y designa un artículo identificado e indivisible” (Pág. 124).

Bort Muñoz (2004) indica que “Se corresponden con nombres comerciales, por ejemplo, yogurt de fresas, yogurt con frutas el bosque, ...” (Pág. 140).

Bort Muñoz (2004) indican que “Designan cada producto concreto comercializado en la tienda. Por ejemplo, yogurt hacendado, sabor fresa azucarado de 125 gramos en pack de 4 unidades a 1 euro” (Pág. 140).



Según Pérez Fernández & González Tabares (2017) es “La presentación definitiva de un producto. Por ejemplo, yogures de la marca Danonen” (Pág. 63).

- **Dimensiones del surtido**

- ✓ Longitud

Pérez Fernández & González Tabares (2017) afirma que “Indica el número total de productos (de referencias) del surtido. Por ejemplo, nuestro establecimiento tiene más de mil productos” (Pág. 63).

- ✓ Amplitud

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que:

Se asocia a las necesidades que cubre el establecimiento, es decir, se evalúa por el número de secciones que encontramos en él. Por ejemplo, el hipermercado tiene un surtido muy amplio, ya que ofrece una extensa variedad de productos que cubren distintas necesidades. (Pág. 127).

Pérez Fernández & González Tabares (2017) indica que “Es el número de familias de productos diferentes. Así, se dice que el surtido es extenso, es amplio o que es estrecho” (Pág. 63).

Bort Muñoz (2004) indica que:

La amplitud, también denominada extensión o anchura del surtido, mide el número de familias que se ofrecen en el punto de venta y, por tanto, el número de necesidades del consumidor que puede satisfacer. Según este criterio,



se hablará de surtido amplio/ancho/extenso versus estrecho/limitado. (Pág. 140).

✓ Profundidad

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “Se mide por la cantidad de referencias que encontramos en cada familia. Por ejemplo, es una tienda especializada encontraremos muchas referencias de una misma familia de productos” (Pág. 127).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indica que es el “Numero de productos diferentes en cada una de las familias. En lácteos hay yogures, mantequilla, quesos, etc” (Pág. 63).

Bort Muñoz (2004) afirma que:

La profundidad es el número de referencias específicas que se presentan en el establecimiento dentro de cada familia, es decir, la variedad de productos ofrecidos para satisfacer una misma necesidad. Se puede denominar al surtido, según este criterio, muy profundo o poco profundo. (Pág. 140).

✓ Coherencia

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que:

Hace referencia a que los productos que se ofrezcan deben ser complementarios en relación con las necesidades, que cubren. Por ejemplo, si en una perfumería venden productos para el cabello, ofrecerán: champú, acondicionadores, mascarillas, tintes, fijadores, lociones, adornos para el pelo y accesorios, y no suavizante para ropa, marcos de fotos o libros. (Pág. 128).



Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que:

Indica la homogeneidad del surtido. El lineal exhibe productos relacionados entre sí. Por ejemplo, el punto de venta no tendría un surtido coherente se agrupará de forma desordenada productos alimenticios con cosméticos, con productos de limpieza y con artículos de deporte, ferretería, electricidad y librería. (Pág. 63).

- **Gestión de desplazamiento**

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) afirman que:

La ubicación inteligente de los productos en el local es una de las formas más efectivas de gestionar los desplazamientos internos de los clientes. Las decisiones de ubicación nunca son neutras: pueden afectar a los clientes de manera positiva, o, todo lo contrario. (Pág. 16).

Prieto Herrera (2012) indica que:

Este recorrido o itinerario del cliente dentro del establecimiento comercial depende del diseño del parqueadero, las puertas de entrada, los sitios de pago, las zonas de descanso, los centros de información, la colocación de los productos, la disposición del mobiliario, el personal impulso, la ubicación de habladores y carteles. Los pasillos amplios, la facilidad de circulación y los trazados amigables entre otros. (Pág. 78).

- ✓ La circulación de los clientes dentro del establecimiento

Bort Muñoz (2004) indica que “Denominamos circulación al recorrido que el cliente hace dentro de un punto de venta, siendo el flujo de circulación el recorrido más habitual utilizado por el conjunto de compradores del establecimiento” (Pág. 131).



Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que:

Dentro de un establecimiento de autoservicio, los clientes no suelen estar mucho tiempo parado en los pasillos; tan solo el necesario para mirar lo que les interesa comprar y para hacer sus propias elecciones a la hora de cargar sus cestas y carritos. Los expertos lo comparan a cuando las personas paseamos por las calles de una ciudad. Y, como sucede en una ciudad, dentro de un local comercial también se puede caminar a diferente velocidad y más o menos a gusto. (Pág. 17).

- ✓ La gestión del tiempo de duración de compra

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que:

Se entiende por duración de la compra el tiempo que el cliente dedica a comprar, desde que entra y recorre las distintas secciones, hasta que paguen las cajas de salida y abandone el local. El comerciante sabe que hay una relación directa entre el tiempo que el cliente utiliza para este recorrido y la cantidad de compra que finalmente hace. Mas tiempo (siempre que este tiempo sea placentero y sin soportar colas o aglomeraciones incomodas) (Pág. 17).

2.2.2.3. Merchandising de seducción

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que:

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor. (Pág. 15).



Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “El merchandising de seducción anima el punto de venta teniendo en cuenta que el consumidor percibe los productos a través de todos los sentidos” (Pág. 15).

García Casermeiro (2015) indica que “El detallista además de vender productos, debe “seducir” al potencial cliente, para que acuda a su tienda y para que adquiera todos aquellos productos que no había pensado de antemano” (Pág. 46).

- **Promoción de ventas**

Según García Casermeiro (2015) son “Conjunto de actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos” (Pág. 187).

García Casermeiro (2015) afirma que “La promoción de ventas como todo tipo de comunicación comercial que presta su apoyo a la venta de un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de venta” (Pág. 188).

Según Kotler & Armstrong (2017) “Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio” (Pág. 366).

H. Garnica & Maubert (2017) afirman que es un:

Conjunto de actividades de corta duración dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los consumidores o de los intermediarios. (Pág. 307).



- **Publicidad**

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “La publicidad es una técnica de comunicación comercial que la empresa utiliza dentro de su estrategia de marketing” (Pág. 180).

H. Garnica & Maubert (2017) afirman que es:

Aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros. (Pág. 317).

- **Publicidad en el punto de venta**

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que:

Se realiza mayoritariamente en el interior de los establecimientos, en régimen de libre servicio, con la intención de influir en el comportamiento de los posibles clientes que visiten el comercio. Tiene la ventaja de que dicha influencia se producen el momento de realizar la compra. (Pág. 180).

García Casermeiro (2015) afirma que “Es aquella que se realiza dentro del establecimiento, normalmente se denomina PLV (publicidad en el lugar de venta) o PPV (publicidad en el punto de venta)” (Pág. 227).

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) indican que es:

Uno de los principales objetivos del comerciante es conseguir que el punto de venta sea un espacio animado y atractivo que consiga “encandilar” al cliente, para que



termine activando sus preferencias compradoras. En este sentido, la comunicación publicitaria, la publicidad en el punto (o en el lugar) de venta (que se conoce con las siglas PLV, aunque también se le llama POS Display o Point Of Sale Display) es un elemento fundamental de la estrategia del merchandising. (Pág. 29).

✓ Exhibidores o expositores

García Casermeiro (2015) afirma que “Son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. Se puede colocar en distintos lugares del establecimiento y puede ser de cartón, plástico o metal” (Pág. 235).

✓ Embalajes presentadores

Según García Casermeiro (2015) son “Embalajes que, mediante un troquelado y una sencilla manipulación, se convierte en expositores o en recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público. Se caracterizan por ser económicos y prácticos” (Pág. 236).

✓ Displays

García Casermeiro (2015) indican que:

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera, etc. Que contienen uno o más artículos que no son aptos para la venta. Son elementos decorativos que atraen la atención del cliente. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería incluso el suelo y son muy eficaces para provocar la compra impulsiva. (Pág. 236).



- ✓ Carteles

Bort Muñoz (2004) indica que “Son piezas de papel, cartón o material plástico colocadas en una pared, tecos, vitrinas o en un escaparate. Su función es de informar de novedades, descuentos, rebajas, ...” (Pág. 121).

- ✓ Megafonía publicitaria

Bort Muñoz (2004) indica que:

Son anuncios emitidos sobre producto o sobre el propio establecimiento por megafonía, normalmente, en el interior del local, aunque, a veces, también en el aparcamiento. Se puede poner música ambiental, o anunciar ofertas o dar mensajes de bienvenida a los clientes. Los anuncios pueden estar grabados o ser emitidos por una persona en directo. (Pág. 121).

- ✓ Proyecciones audiovisuales

Bort Muñoz (2004) afirma que “Consiste en presentar en uno o varios monitores de televisión anuncios o reportajes sobre un artículo” (Pág. 121).

2.2.3. Decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2017) “La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se genera después de hacer la compra” (Pág. 149).

Según Solomon (2013) “Una decisión de compra se compone de una serie de etapa que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia” (Pág. 301).



Proceso de decisión de compra

Kotler & Armstrong (2017) afirman que:

El proceso de compra inicia mucho tiempo antes de la compra real y continua mucho tiempo después. De hecho, podría resultar en la decisión de cancelar la compra. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no solo en la decisión de compra. (Pág. 149).

Según Kotler & Armstrong (2017) “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (Pág. 149).

Para Fisher & Espejo (2011) “Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga” (Pág. 82).

2.2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

Para Kotler & Armstrong (2017) “Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad” (Pág. 149).

Para Fisher & Espejo (2011) “Radica en identificar la necesidad sentida del consumidor la cual representa un estado de tensión, ósea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo lograra presumiblemente con un objeto o una actividad” (Pág. 83).

Según Solomon (2013) “Cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo” (Pág. 302).



- **Necesidad**

Para Kotler & Armstrong (2017) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad. las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal” (Pág. 6).

- **Deseos**

Para Kotler & Armstrong (2017)“Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Pág. 6).

2.2.3.2. Búsqueda de información

Kotler & Armstrong (2017) indican que:

Un consumidor interesado quizás busque más información o desista de ello. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que lo compre en ese momento. Sino es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o relajar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad. (Pág. 149).

Según Solomon (2013) “Es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Pág. 313)

Schiffman & Wisenblit (2015) afirman que:

Hay veces que el recuerdo de compras realizadas en el pasado le proporciona información adecuada para hacer la elección actual. Sin embargo, cuando el consumidor no cuenta con experiencia previa, podría tener que llevar a cabo una amplia búsqueda de información útil en la cual basar la elección. (Pág. 341).



- **Fuentes personales**

Para Kotler & Armstrong (2017) “Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos)” (Pág. 149).

- **Fuentes comerciales**

Para Kotler & Armstrong (2017) “Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web y móviles, empaques, exhibiciones)” (Pág. 149).

- **Fuentes publicas**

Según Kotler & Armstrong (2017) “Fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, social media, búsquedas en línea y reseñas de homólogos)” (Pág. 149).

Para Kotler & Armstrong (2017) “La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador” (Pág. 149).

2.2.3.3. Evaluación de alternativas

Kotler & Armstrong (2017) afirman que es:

La manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. por desgracia lo consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que ponen en marcha diversos procesos de evaluación. (Pág. 150). (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 150)

Solomon (2013) indican que:

Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles; esto no es un proceso sencillo,



ya que la sociedad moderna de consumo está repleta de opciones. En algunos casos literalmente existen cientos de marcas diferentes. (Pág. 312).

kotler & Keller (2012) indican que:

No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. En realidad, existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. (Pág. 168). (kotler & Keller, 2012, pág. 168)

- **Creencias y actitudes**

Para kotler & Keller (2012) “Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo” (Pág. 168).

kotler & Keller (2012) indican que:

Las actitudes nos ponen en un estado mental específico, que nos lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y nos acerca o nos aleja de él. Además, hacen que nos comportemos de manera bastante consistente hacia objetos similares. Como regla general, la empresa debe ajustar su producto a las actitudes existentes en lugar de tratar de modificarlas. Sin embargo, si las creencias y las actitudes se vuelven demasiado negativas, podría ser necesario implementar acciones más serias. (Pág. 168).

Para kotler & Keller (2012) “Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra” (Pág. 168).



2.2.3.4. Compra

Para Kotler & Armstrong (2017) “El consumidor podría establecer su intención de compra con base a sus expectativas en cuanto ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener. Sin embargo, algunos sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Pág. 151).

Según Kotler & Armstrong (2017) “Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida” (Pág. 150).

Fisher & Espejo (2011) afirman que:

Constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finaliza con la decisión. (Pág. 84).

- **Precio**

Kotler & Armstrong (2017) afirman que:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Pág. 264).

- **Compras previstas**

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “Responden a una decisión previa. Son racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar previamente y llevar escritas en una lista cuando se va a realizar la compra. Suponen el 45% del total de las compras que se realizan” (Pág. 21).



- ✓ Precisadas

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “Se compra el producto y la marca que el cliente había pensado comprar. Suponen el 22% de las compras” (Pág. 21).

- ✓ Modificadas

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que:

Se compra el producto que se había pensado; sin embargo, si se ve una oferta o promoción atractivas, se cambia de marca. Se deciden en el punto de venta bajo la influencia de promociones, presentación del producto, etcétera. Suponen el 15% de las compras. (Pág. 21).

- ✓ Necesarias

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “Se compra el producto sin prever la marca. Suponen el 18% de las compras” (Pág. 21).

- **Compras impulsivas**

Según Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) “Se deciden en el propio punto de venta como consecuencia de estímulos que emite este a través de las acciones de merchandising. Responden a un comportamiento irracional y supone el 55% del total de las compras” (Pág. 22).

- ✓ Planificadas

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “Existe intención de llevar a cabo la compra, pero la realización dependerá de promociones interesantes. Supone el 9% de las compras” (Pág. 22).



✓ Recordadas

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) indican que “No se tiene la intención de comprar un producto, pero cuando se ve, se recuerda la necesidad. Suponen el 12% de las compras” (Pág. 22).

✓ Sugeridas

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “El cliente no tiene intención de comprar el producto, pero al verlo lo recuerda. Lo conoce a través de una campaña de publicidad y decide probarlo. Suponen el 20% de las compras” (Pág. 22).

✓ Puras

Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2013) afirman que “El cliente compra un producto que no suele comprar, pero al verlo desea adquirirlo. Suponen el 14% de las compras” (Pág. 22).

2.2.3.5. Comportamiento posterior a la compra

Para Kotler & Armstrong (2017) “Relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (Pág. 151).

Solomon (2013) indican que:

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a la boca – oído ejercido por este. (Pág. 88).



- **Satisfacción**

kotler & Keller (2012)

La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas. (Pág. 172).

Para Schiffman & Wisenblit (2015) Los clientes satisfechos sienten que están recibiendo “valor a cambio de su dinero” (Pág. 346).

2.3. Marco institucional

2.3.1. Reseña histórica

Sicuani, capital de la provincia de Canchis y una de las ciudades más grandes y activas del corredor Cusco- Puno - Arequipa. Principal núcleo comercial de las principales actividades económicas del sur y norte de la de las provincias alto-andinas y la Región Cusco.

Es en esta ciudad que nace la empresa “Lazos Supermercado”, hablar de esta empresa es sinónimo de crecimiento y superación. Remontándonos a sus inicios cuando esta empresa surgió como un negocio familiar bajo la mano del Señor Chacnama Salhua Juan Agripino ,su esposa la Sra. María Esther Lazo Álvarez Y su familia, en 1992 se creó la primera tienda de abarrotes al costado del mercado central de la ciudad de Sicuani con una gran aceptación de los clientes, en el año 2011 se logró posteriormente la creación de un minimarket conocido con el nombre “La Caserita” que contaba con la popularidad entre los ciudadanos, lo que permitió en el año 2015 la apertura del nuevo local llamado “Lazos Supermercado” ubicado

a la entrada del mercado central y a dos cuadras de la plaza de armas de la ciudad de Sicuani, en una de sus principales arterias, el Jirón Dos de Mayo de dicha ciudad.

2.3.2. Razón social

Razón social: REPRESENTACIONES FC LAZO'S S.R.L.

RUC: 20490288067

Nombre comercial: LAZOS SUPERMERCADO

2.3.3. Información de la empresa

Ubicación: Sicuani- Canchis- Cusco- Perú

Dirección: Jr. Dos de Mayo N° 236

Actividad económica: Venta mayorista de alimentos, bebidas, artículos de higiene y limpieza.

Número de trabajadores: Total de 20 trabajadores

2.3.4. Organigrama de la empresa

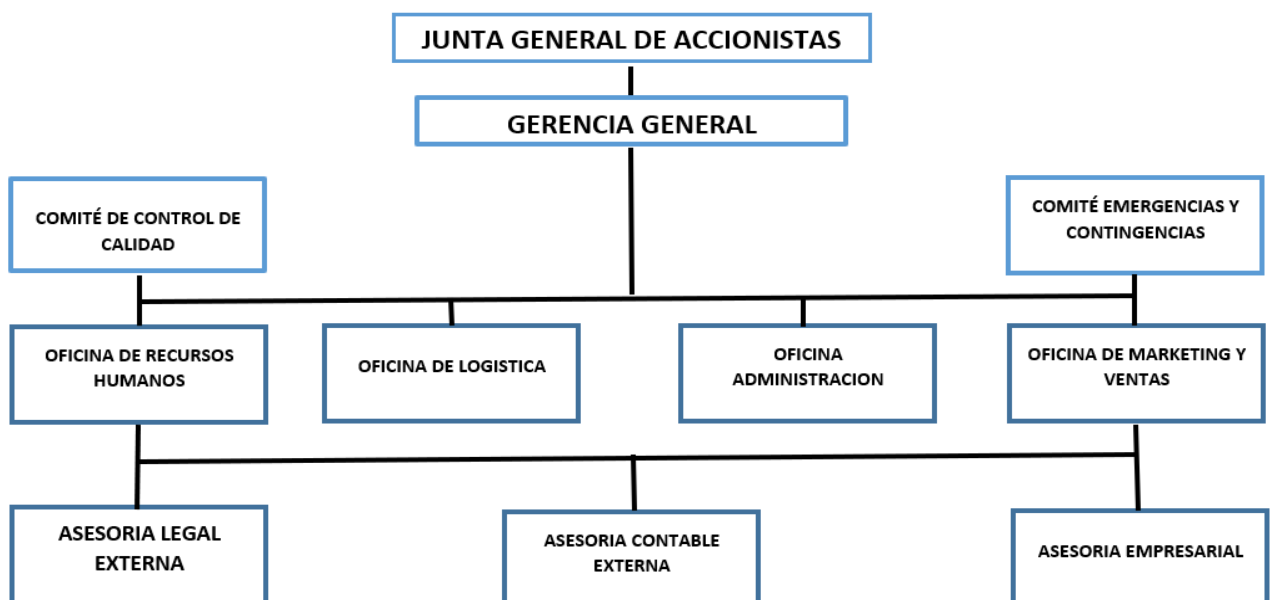


Figura 3. Organigrama de la empresa Lazos Supermercado
Fuente: Gerencia General de la empresa Lazos Supermercado



2.3.5. Misión

“Brindamos una diversidad de productos con servicios de calidad para generar una feliz experiencia de compra.”

2.3.6. Visión

“Ser una empresa familiar competitiva nivel regional reconocida por la calidad y diversidad de sus productos y la atención personalizada.”

2.4. Marco conceptual

Back to back:

Bort Muñoz (2004) “Mueble expositor de dos caras trasportable. Se emplea para un mejor aprovechamiento del espacio disponible y para impedir el paso a determinadas personas hacia lugares concretos del establecimiento” (Pág. 75).

Calidad:

H. Garnica & Maubert (2017) “Son características generales de un producto, que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del consumidor” (Pág. 229).

Creencias:

kotler & Keller (2012) “Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo” (Pág. 168).

Compra:

Kotler & Armstrong (2017) “El consumidor podría establecer su intención de compra con base a sus expectativas en cuanto ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener. Sin embargo, algunos sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Pág. 151).

Deseo:

Kotler & Armstrong (2017) “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Pág. 6)..

**Demanda:**

Kotler & Armstrong (2017) “Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción” (Pág. 6).

Estímulos:

Kotler & Armstrong (2017) afirman que:

La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo – por ejemplo, hambre o sed – se eleve a un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted en comprar. (Pág. 149).

El carro de compra:

Bort Muñoz (2004) “Se emplea básicamente en grandes superficies (alimentación, bricolaje,) y se situara junto a la puerta de entrada porque las personas, normalmente, tienen pensado comprar una serie de productos que lo hacen necesario” (Pág. 85).

Facing:

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) “Se llama facing a la superficie que ocupa una unidad de producto en la primera fila, en la parte frontal de una estantería del lineal, desde el punto de vista de la visión del cliente” (Pág. 66).

Marketing:

Kotler & Armstrong (2017) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (Pág. 5).

Kotler & Armstrong (2017) “El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Pág. 4).

**Necesidad:**

Monferrer (2013) “Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (Pag. 19).

Percepción:

Kotler & Armstrong (2017) Afirman que:

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en la que se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todas aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros 5 sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información. (Pág. 147).

Stock:

Pérez Fernández & Gonzáles Tabares (2017) “Se denomina stock de un producto (también se conoce como existencias) a la cantidad de unidades de un producto que se exhiben para su compra.” (Pág. 67).

Satisfacción:

kotler & Keller (2012) afirman que:

La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas. (Pág. 172).



2.5. Formulación de hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El Merchandising está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019

2.5.2. Hipótesis específicas

H.E.1. El Merchandising de presentación está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

H.E.2. El Merchandising de gestión está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

H.E.3. El Merchandising de seducción está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

2.6. Variables de estudio

2.6.1. Variables

Variable independiente: Merchandising

Variable dependiente: Decisión de Compra

2.6.2. Conceptualización de variables

Tabla 1

Conceptualización de variable 1

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Merchandising (Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013, pág. 14) afirman que “El merchandising es el conjunto de técnicas comerciales que presenta al producto o servicio en las mejores condiciones físicas y psicológicas.” En función de su naturaleza, el merchandising puede clasificarse del siguiente modo:	Merchandising de presentación El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra. (Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013, pág. 15)	Disposición exterior Disposición interior Ubicación en punto de venta Ambientación
	Merchandising de gestión (Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013, pág. 16) afirman que “El merchandising de gestión consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento.”	Gestión de espacio Gestión de surtido Gestión de desplazamiento
	Merchandising de seducción El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor (Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013, pág. 15)	Promoción de ventas publicidad

Fuente: Elaboración propia



Tabla 2
Conceptualización de variable 2

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>Decisión de compra La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se genera después de hacer la compra. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 149)</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad: Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 149)</p>	<p>Necesidad Deseos</p>
	<p>Búsqueda de información: Un consumidor interesado quizás busque más información o desista de ello. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que lo compre en ese momento. Sino es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o relajar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 149)</p>	<p>Fuentes personales Fuentes públicas Fuentes comerciales</p>
	<p>Evaluación de alternativas: Manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. Por desgracia los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que ponen en marcha diversos procesos de evaluación. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 150)</p>	<p>Creencias y actitudes</p>
	<p>Compra real: Intención de compra con base a sus expectativas en cuanto a ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener. Sin embargo, algunos sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 151)</p>	<p>Precio Compras previstas Compras impulsivas</p>
	<p>Comportamiento posterior a la compra: Relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 151)</p>	<p>Satisfacción</p>

Fuente: Elaboración propia

2.6.3. Operacionalización de variable

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente Merchandising	Presentación	Disposición exterior Disposición interior Ubicación en el punto de venta Ambientación
	Gestión	Gestión de espacio Gestión de surtido Gestión de desplazamiento
	Seducción	Promoción de ventas Publicidad
Variable dependiente Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseos
	Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes públicas Fuentes comerciales
	Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes
	Compra real	Precio Compras previstas Compras impulsivas
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es de tipo básico, porque no indaga la aplicación de las variables de estudio, sino determinar su relación.

Carrasco (2012) afirma que:

La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Sus objetivos de estudio constituyen las teorías científicas, las mismas que analizan para perfeccionar sus contenidos. (Pág. 43).

3.2. Enfoque de la investigación

El presente estudio de investigación es cuantitativo ya que se utilizó la estadística como herramienta para la obtención y análisis de resultados.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Pág. 152).

3.3. Diseño de la investigación

El presente estudio de investigación es de diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables de estudio, solo se observará su comportamiento en su contexto natural.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Pág. 152).

3.4. Alcance de la investigación

El alcance del estudio de investigación es correlacional, porque busca relacionar las variables de estudio como son el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Pág. 93).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de la presente investigación está conformada por los clientes de la empresa Lazos Supermercado.

3.5.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra en poblaciones infinitas (de tamaño muy grande y que no conocemos):

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Tabla 4
Datos de fórmula

Donde:	Calculo
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
e =Margen de error (5%)	e = 0.05
p= Proporción de aciertos (50%)	p= 0.5
q= Proporción de errores (50%)	q= 0.5

Fuente: Elaboración propia



$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.160$$

La muestra es una parte de la población, en este caso la muestra estará conformada por:

Total, de muestra **384** unidades de estudio.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Encuesta

3.6.2. Instrumentos

Cuestionario

3.7. Procesamiento de datos

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario serán procesadas mediante el uso del programa estadístico SPSS última versión.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019, se aplicó un cuestionario a 384 clientes, en el que se considera 35 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Merchandising	Merchandising de presentación	Disposición exterior	1,2,3,4
		Disposición interior	5,6
		Ubicación en el punto de venta	7,8
		Ambientación	9,10
	Merchandising de gestión	Gestión de espacio	11,12
		Gestión de surtido	13,14
		Gestión de desplazamiento	15,16
	Merchandising de seducción	Promoción de ventas	17,18
		Publicidad	19,20
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad
Deseo			23,24
Búsqueda de información		Fuentes personales	25
		Fuentes comerciales	26
		Fuentes publicas	27
Evaluación de alternativas		Creencias y actitudes	28
		Precio	29,30
Compra real		Compras previstas	31,32
		Compras impulsivas	33
Comportamiento posterior a la compra		Satisfacción	34,35

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 6
Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Interpretación de la variable	
		Merchandising	Decisión de compra
Nunca	1.00 – 1.80	Muy Inadecuado	Muy bajo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Inadecuado	Bajo
A veces	2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado	Medio
Casi siempre	3.41 – 4.20	Adecuado	Alto
Siempre	4.21 – 5.00	Muy adecuado	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 7
Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Merchandising	0.805	20
Decisión de compra	0.837	15

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.805 para los ítems considerados en la variable merchandising y 0.837 para los ítems de la variable decisión de compra, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Merchandising

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Merchandising

Para describir el Merchandising de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019. Se consideró las dimensiones de: merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción. Los resultados se presentan a continuación:

A. Merchandising de presentación

Tabla 8
Merchandising de presentación

	Indicador								Dimensión	
	Disposición exterior		Disposición interior		Ubicación en el punto de venta		Ambientación		Merchandising de presentación	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	16	4.2%	4	1.0%	2	0.5%	2	0.5%	0	0.0%
Inadecuado	75	19.5%	17	4.4%	20	5.2%	3	0.8%	5	1.3%
Ni adecuado ni inadecuado	105	27.3%	48	12.5%	65	16.9%	11	2.9%	108	28.1%
Adecuado	129	33.6%	173	45.1%	197	51.3%	144	37.5%	226	58.9%
Muy adecuado	59	15.4%	142	37.0%	100	26.1%	224	58.3%	45	11.7%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

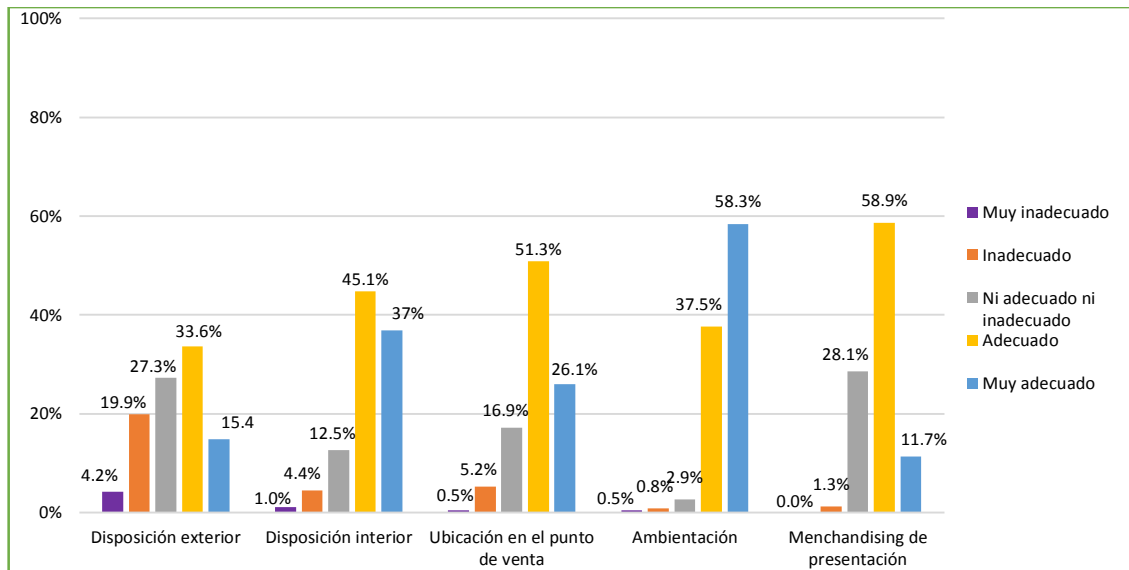


Figura 4: Merchandising de presentación

Interpretación y análisis:

Según los clientes encuestados el 33.6% percibe que la disposición exterior es el adecuado, mientras que el 27.3% considera que es ni adecuado ni inadecuado. Lo que indica que la presentación y la accesibilidad al establecimiento debe ser mejorada por la empresa ya que es un punto de consideración para los clientes.

Respecto al indicador disposición interior el 45.1% de los clientes considera que es adecuado y un 37% considera que es muy adecuado. Puesto que los clientes que acuden a la empresa perciben una arquitectura y un orden interno correcto lo que motiva su compra.

Con respecto a la ubicación en el punto de venta el 51.3% considera que es adecuada y un 26.1% lo considera muy adecuado. Lo que demuestra una correcta ubicación del mobiliario dentro del establecimiento.

En cuanto a la ambientación el 58.3% de los clientes considera que es muy adecuado y el 37.5% considera adecuada la ambientación. Esto demuestra que la iluminación, decoración, fragancia y color inciden en los clientes a la hora de realizar la compra.

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 58.9% de los encuestados percibe un merchandising de presentación en disposición exterior, disposición interior, ubicación en el punto de venta y ambientación adecuada, mientras que el 28.1% percibe un

merchandising de presentación ni adecuado ni inadecuado; lo que indica que la empresa debería mejorar la presentación de su fachada y la utilización con mayor frecuencia de su vitrina externa (escaparate).

B. Merchandising de gestión

Tabla 9
Merchandising de gestión

	Indicador						Dimensión	
	Gestión de espacio		Gestión de surtido		Gestión de desplazamiento		Merchandising de gestión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	12	3.1%	48	12.5%	34	8.8%	1	0.3%
Ni adecuado ni inadecuado	23	6.0%	78	20.3%	69	18.0%	82	21.4%
Adecuado	202	52.6%	195	50.8%	221	57.6%	277	72.1%
Muy adecuado	147	38.3%	63	16.4%	60	15.6%	24	6.2%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

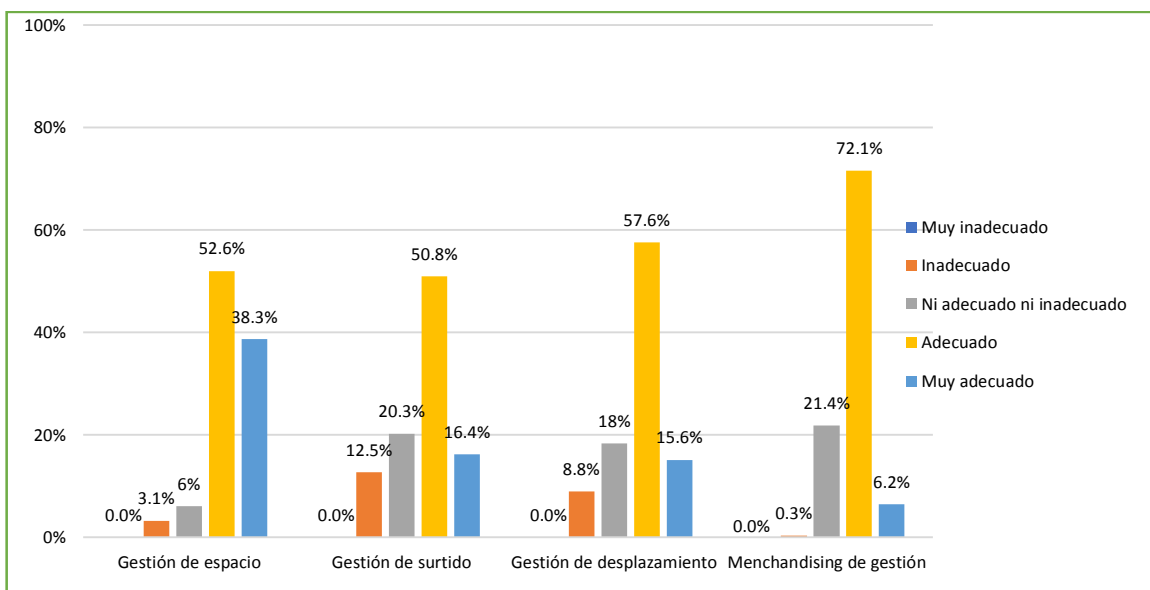


Figura 5: Merchandising de gestión

Interpretación y análisis:

Según los clientes encuestados el 52.6% percibe que la gestión de espacio del establecimiento es el adecuado y el 38.3% de los clientes lo considera muy adecuado. Lo que indica que la gestión del espacio y el rendimiento del lineal en el punto de venta son las correctas.

Respecto al indicador gestión de surtido el 50.8% de los clientes considera que es adecuado, ya que dichos clientes encuentran todos los productos que necesitan en el establecimiento, mientras que el 20.3% considera que es ni adecuado ni inadecuado, lo que demuestra que el establecimiento no cuenta con la variedad necesaria que estos clientes demandan para satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la gestión de desplazamiento el 57.6% de los clientes considera que es adecuado, lo que demuestra que el establecimiento cuenta con un diseño apropiado para la circulación de sus clientes, y un 18% lo considera ni adecuado ni inadecuado. Lo que demuestra que los clientes perciben una disposición interna regular con pasillos estrechos no tan amigables que faciliten su recorrido dentro del establecimiento.

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 72.1% de los encuestados considera un merchandising de gestión adecuado, mientras que el 21.4% percibe un merchandising de gestión ni adecuado ni inadecuado; puesto que dichos clientes consideran que la empresa debería mejorar el espacio interno y gestionar pasillos más amplios que faciliten el recorrido y la localización de los productos, lo que mejoraría considerablemente su circulación y el tiempo que emplean para realizar sus compras.

C. Merchandising de seducción

Tabla 10
Merchandising de seducción

	Indicador				Dimensión	
	Promoción de ventas		Publicidad		Merchandising de seducción	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	11	2.9%	81	21.1%	38	9.9%
Inadecuado	114	29.7%	155	40.4%	108	28.1%
Ni adecuado ni inadecuado	82	21.3%	105	27.3%	168	43.8%
Adecuado	154	40.1%	41	10.7%	63	16.4%
Muy adecuado	23	6.0%	2	0.5%	7	1.8%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

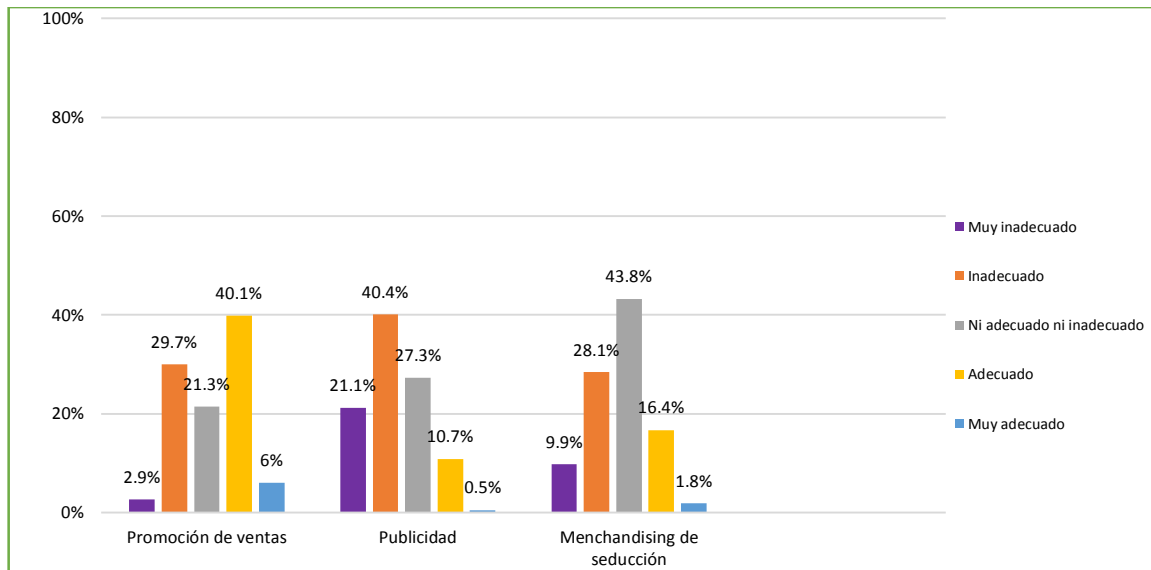


Figura 6: Merchandising de seducción

Interpretación y análisis:

Según los clientes encuestados el 40.1% considera que la promoción de ventas adecuada en el punto de venta motiva su compra, y el 29.7% considera que es inadecuado. Lo que indica que la empresa Lazos Supermercado no realiza actividades de promoción (vales de descuentos, sorteos y concursos) dentro del establecimiento que impulsen a los clientes a realizar una compra.

Respecto al indicador publicidad el 40.4% de los clientes considera que es inadecuado, ya que los clientes no perciben anuncios, campañas y descuentos publicitarios en el punto de venta por parte de Lazos Supermercado, mientras que el 27.3% de los encuestados considera que es ni adecuado ni inadecuado, lo que dichos clientes consideran que el establecimiento debería mejorar sus estrategias publicitarias que motiven su decisión de compra.

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 43.8% de los encuestados percibe un merchandising de seducción en promoción de ventas o publicidad ni adecuado ni inadecuado, mientras que el 28.1% percibe un merchandising de seducción inadecuado; por lo tanto, los resultados demuestran que los clientes consideran deficiente el merchandising de seducción aplicado por la empresa Lazos Supermercado.

4.2.2. Resultados de la variable merchandising

Tabla 11
Merchandising

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	2	0.5%
Ni adecuado ni inadecuado	149	38.8%
Adecuado	229	59.6%
Muy adecuado	4	1.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

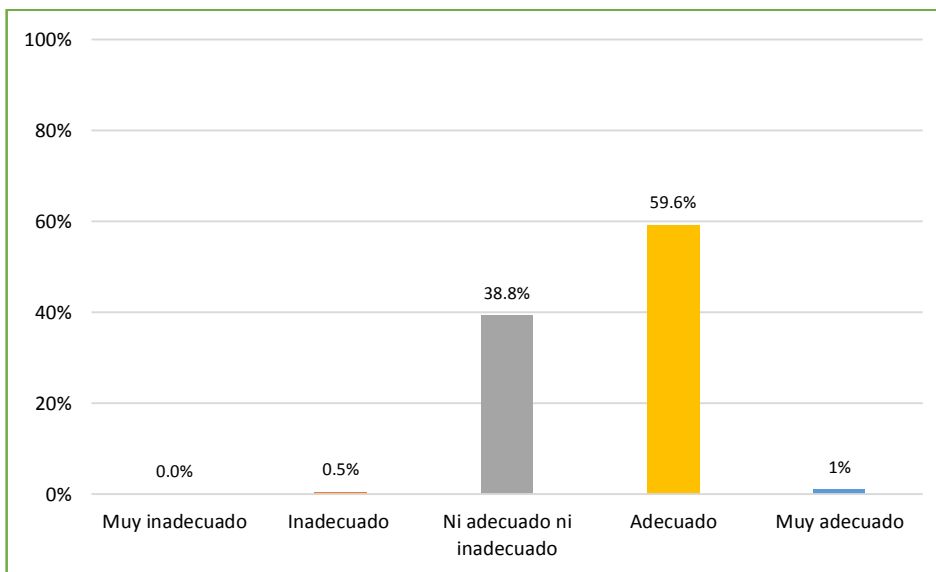


Figura 7: Merchandising

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 59.6% de los encuestados consideran que el merchandising de la empresa Lazos Supermercado es el adecuado, el 38.8% de los clientes encuestados indican que el merchandising es ni adecuado ni inadecuado, el 1% de los clientes encuestados lo consideran muy adecuado y un 0.5% de los encuestados indican que el merchandising es inadecuado, de lo cual podemos indicar que en el caso del merchandising de presentación la empresa hace una correcta presentación del establecimiento, corroborada por el merchandising de gestión y su eficiente gestión de espacio, surtido y de desplazamiento en el interior del establecimiento, en cambio en el merchandising de seducción la promoción de ventas y la publicidad aplicada en el establecimiento no son los adecuados para el cliente. Por lo que se logra evidenciar que la empresa Lazos Supermercado realiza de forma adecuada el merchandising.

4.2.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising

Tabla 12

Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising

	Promedio	Interpretación
Merchandising de presentación	3.81	Adecuado
Merchandising de gestión	3.84	Adecuado
Merchandising de seducción	2.72	Ni adecuado ni inadecuado
Merchandising	3.61	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

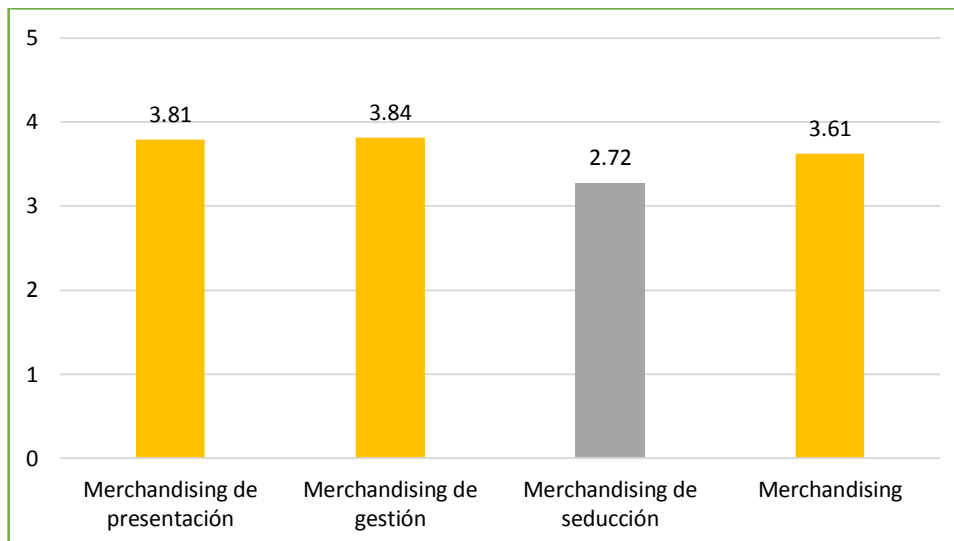


Figura 8: Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising

Interpretación y análisis:

De los clientes encuestados, respecto a la dimensión merchandising de presentación se obtuvo un promedio de 3.81 mostrando un nivel adecuado, por otra parte, la dimensión de merchandising de gestión obtuvo un promedio de 3.84 indicando un nivel adecuado, a su vez la dimensión merchandising de seducción obtuvo un promedio de 2.72 mostrando un nivel ni adecuado ni inadecuado.

Es así que la variable MERCHANDISING, en la tabla 12 obtuvo un promedio de 3.61 mostrando un nivel adecuado para la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco.

4.3. Decisión de compra

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable decisión de compra

Para describir la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019. Se consideró las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra real, comportamiento posterior de la compra. Los resultados se presentan a continuación:

A. Reconocimiento de la necesidad

Tabla 13
Reconocimiento de la necesidad

	Indicador				Dimensión	
	Necesidad		Deseo		Reconocimiento de la necesidad	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	4	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
Bajo	23	6.0%	18	4.7%	5	1.3%
Medio	43	11.2%	35	9.1%	80	20.8%
Alto	158	41.1%	174	45.3%	119	31.0%
Muy alto	156	40.6%	157	40.9%	180	46.9%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

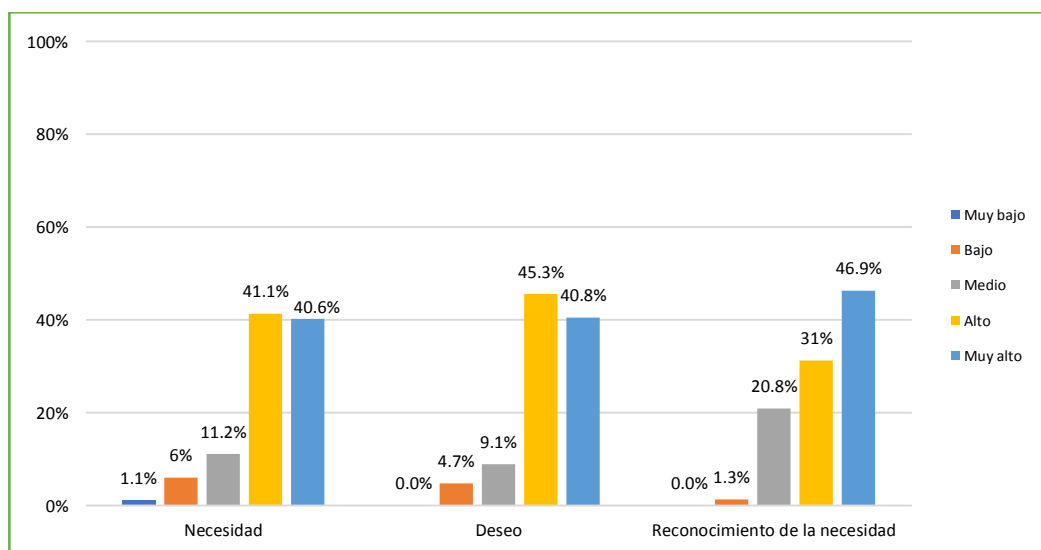


Figura 9: Reconocimiento de la necesidad

Interpretación y análisis:

Según los clientes encuestados el 41.1% percibe que su necesidad es alta y el 40.6% considera que es muy alto. Lo que indica que la empresa Lazos Supermercado está dentro de la mente de los clientes como una de las primeras opciones de compra para satisfacer sus necesidades.

Respecto al indicador del deseo el 45.3% de los clientes encuestados indica que la empresa Lazos Supermercado genera deseos altos de adquirir sus productos y a un 40.8% de los clientes les genera deseos muy altos.

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 46.9% de los encuestados percibe un reconocimiento de la necesidad muy alta, mientras que el 31% percibe un reconocimiento de la necesidad alta. Los resultados reflejan que los clientes sienten deseos altos por comprar productos satisfaciendo así sus necesidades en la empresa Lazos Supermercado.

B. Búsqueda de información

Tabla14

Búsqueda de información

	Indicador						Dimensión	
	Fuentes personales		Fuentes comerciales		Fuentes publicas		Búsqueda de información	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	13	3.4%	69	18.0%	11	2.9%	6	1.6%
Bajo	48	12.5%	105	27.3%	36	9.4%	29	7.6%
Medio	102	26.6%	134	34.9%	94	24.5%	154	40.1%
Alto	65	16.9%	43	11.2%	94	24.5%	150	39.1%
Muy alto	156	40.6%	33	8.6%	149	38.8%	45	11.7%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

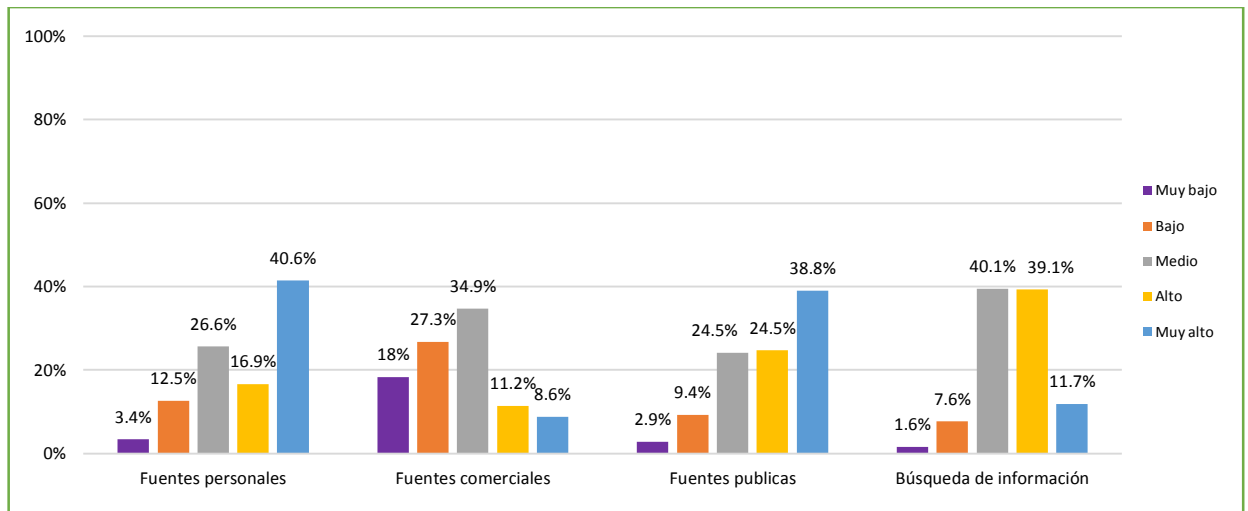


Figura 10: Búsqueda de información

Interpretación y análisis:

Para los clientes encuestados el 40.6% considera que sus fuentes personales son muy altas, es decir que dichos clientes consideran valiosa la información proporcionada por familiares y amigos, y un 26.6% de los clientes considerando a sus fuentes personales como un nivel medio. Lo que indica que los clientes rara vez toman en cuenta la opinión (información) de sus fuentes más cercanas para evaluar una posible compra.

Respecto al indicador fuentes comerciales el 34.9% de los clientes encuestados tiene una consideración media por la información brindada por la empresa y un 27.3% considera que es baja. Lo que demuestra que la empresa brinda una información deficiente hacia los clientes reduciendo sus opciones de informarse y evaluar una posible compra.

Con respecto a las fuentes públicas el 38.8% de los encuestados tienen una consideración muy alta y el 24.5% de los clientes tiene una consideración alta. Lo que demuestra que existe un nivel elevado de clientes que consideran valiosa la información externa para informarse y evaluar una posible compra en la empresa Lazos Supermercado.

Los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 40.1% de los encuestados tienen una búsqueda de información media, lo que indica que la empresa debería mejorar sus estrategias de información acerca de sus productos para que los clientes cuenten con la información suficiente a la hora de decidir su compra, mientras que el 39.1% tienen una búsqueda de información alta; lo que indica que los clientes de la ciudad de Sicuani consideran valiosa la información (interna y externa) siendo cautos antes de realizar una compra.

C. Evaluación de alternativas

Tabla 15
Evaluación de alternativas

	Indicador		Dimensión	
	Creencias y actitudes		Evaluación de alternativas	
	f	%	f	%
Muy bajo	45	11.7%	45	11.7%
Bajo	76	19.8%	76	19.8%
Medio	126	32.8%	126	32.8%
Alto	63	16.4%	63	16.4%
Muy alto	74	19.3%	74	19.3%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

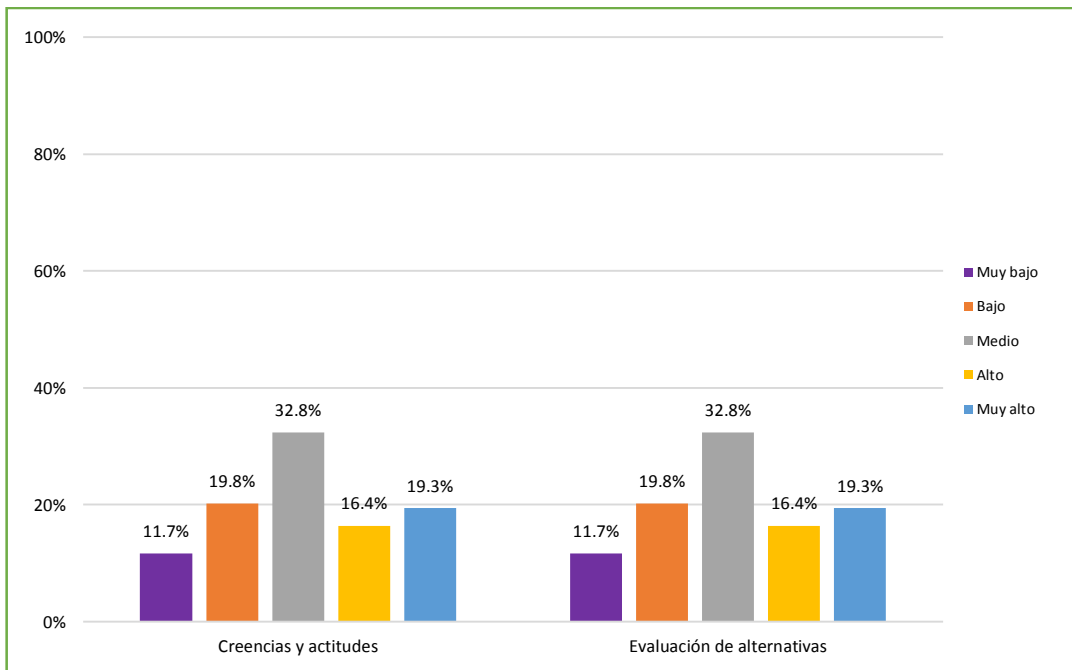


Figura 11: Evaluación de alternativas

Interpretación y análisis:

Para los clientes encuestados de la empresa Lazos Supermercado el 32.8% tiene una consideración media en sus creencias y actitudes, mientras que un 19.8% de los clientes tienen una consideración baja. Lo que indica que los clientes rara vez toman en cuenta sus creencias y actitudes para evaluar una posible compra.

Después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 32.8% de los encuestados percibe una evaluación de alternativas media,

lo que indica que los clientes al momento de evaluar un producto específico alguna vez consideran importante sus creencias y actitudes, mientras que el 19.8% percibe una evaluación de alternativas baja; lo que indica que los clientes no consideran importante sus creencias y actitudes al evaluar un producto antes de realizar una compra.

D. Compra real

Tabla 16
Compra real

	Indicadores						Dimensión	
	Precio		Compras previstas		Compras impulsivas		Compra real	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	1	0.3%	66	17.2%	0	0.0%	0	0.0%
Bajo	17	4.4%	130	33.9%	32	8.3%	6	1.6%
Medio	35	9.1%	73	19.0%	35	9.1%	104	27.1%
Alto	170	44.3%	77	20.1%	200	52.1%	253	65.9%
Muy alto	161	41.9%	38	9.9%	117	30.5%	21	5.5%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

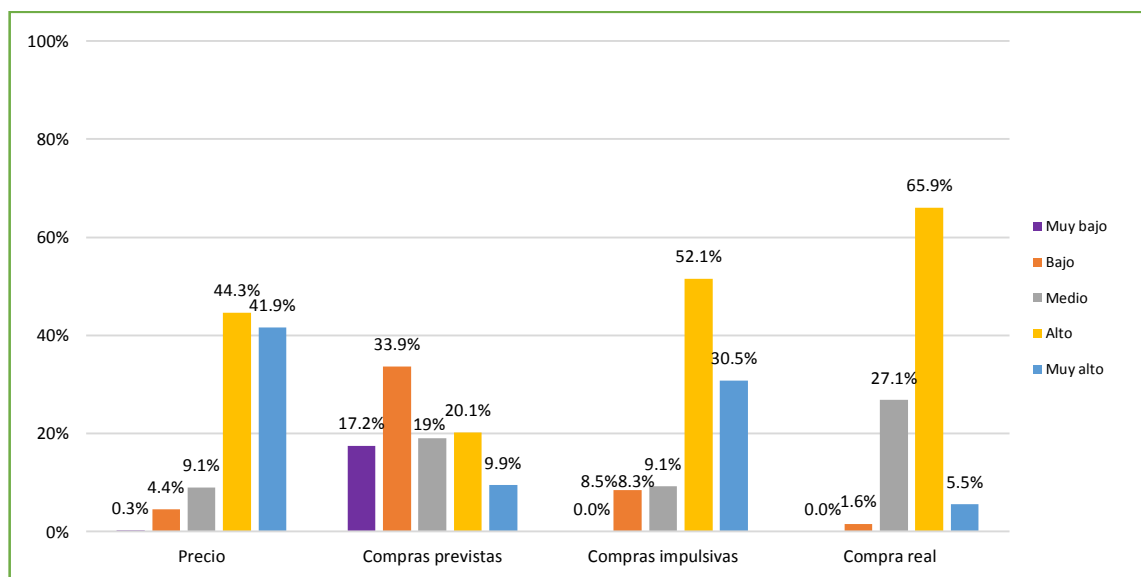


Figura 12: Compra real

Interpretación y análisis:

Según los clientes encuestados el 44.3% tienen una consideración alta por los precios antes de realizar la compra, lo que indica que los clientes consideran al precio un factor importante, mientras que el 41.9% de los clientes tiene una aceptación muy alta respecto a los precios de los productos ofertados en Lazos Supermercado.

Respecto al indicador de compras previstas el 33.9% de los clientes encuestados indican un bajo número de compras previstas, mientras que el 20.1% indican un alto número de compras planificadas y racionales.

En cuanto a las compras impulsivas el 52.1% de los clientes encuestados indican un alto número de compras realizadas que en un principio no pensaron comprar y el 30.5% de los encuestados realiza una cantidad muy alta de compras impulsadas por recuerdos, promociones, publicidad, etc. Esto demuestra que los clientes tienen un índice elevado de compras realizadas de manera impulsiva dentro del establecimiento

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo evidenciar que el 65.9% de los encuestados tienen un número alto de compras en Lazos Supermercado, mientras que un 27.1% realiza medianamente una compra en el establecimiento.

D. Comportamiento posterior a la compra

Tabla 17
Comportamiento posterior a la compra

	Indicador		Dimensión	
	Satisfacción		Comportamiento posterior a la compra	
	f	%	f	%
Muy bajo	1	0.3%	1	0.3%
Bajo	6	1.6%	6	1.6%
Medio	29	7.6%	29	7.6%
Alto	164	42.7%	164	42.7%
Muy alto	184	47.9%	184	47.9%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

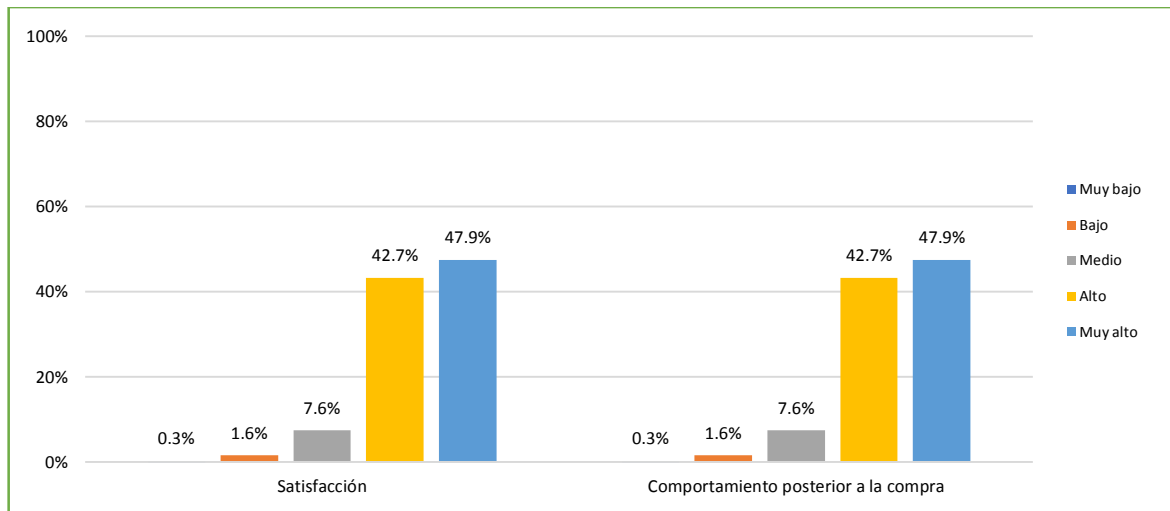


Figura 13: Comportamiento posterior a la compra

Interpretación y análisis:

Según los clientes encuestados el 47.9% consideran tener una satisfacción muy alta al adquirir los productos en la empresa Lazos Supermercado y el 42.7% tiene una satisfacción alta. Esto demuestra que los productos adquiridos en el establecimiento cumplen las expectativas de los clientes.

Después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 47.9% de los clientes demuestra un nivel de satisfacción posterior a la compra muy alta, y el 42.7% percibe un comportamiento posterior a la compra alta. Es decir, existe un nivel de satisfacción posterior a la compra aceptable en los clientes que compran en Lazos Supermercado.

4.3.2. Resultados de la variable decisión de compra

Tabla 18
Decisión de compra

	f	%
Muy bajo	0	0.0%
Bajo	0	0.0%
Medio	80	20.8%
Alto	271	70.6%
Muy alto	33	8.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

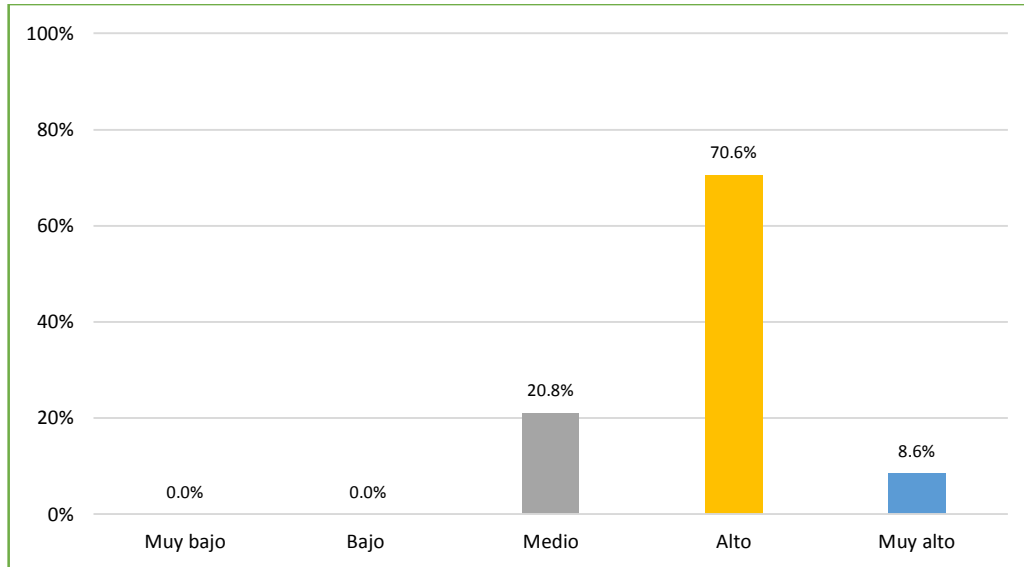


Figura 14: Decisión de compra

Interpretación y análisis:

Según a los resultados obtenidos el 70.6% de los clientes encuestados tienen una consideración alta por el proceso de decisión de compra al momento de decidir realizar una compra en la empresa Lazos Supermercado, y un 20.8% de los clientes encuestados indican que su decisión de compra es de nivel medio, el 8.6% de los clientes encuestados tienen una consideración muy alta. Por lo que se logra evidenciar que los clientes tienen una consideración elevada en el proceso de decisión de compra para poder planificar y realizar una compra en esta empresa.

4.3.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable decisión de compra

Tabla 19

Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra

	Promedio	Interpretación
Reconocimiento de la necesidad	4.23	Muy alto
Búsqueda de información	3.52	Alto
Evaluación de alternativas	3.11	Medio
Compra real	3.75	Alto
Comportamiento posterior a la compra	4.36	Muy alto
Decisión de compra	3.88	Alto

Fuente: Elaboración propia

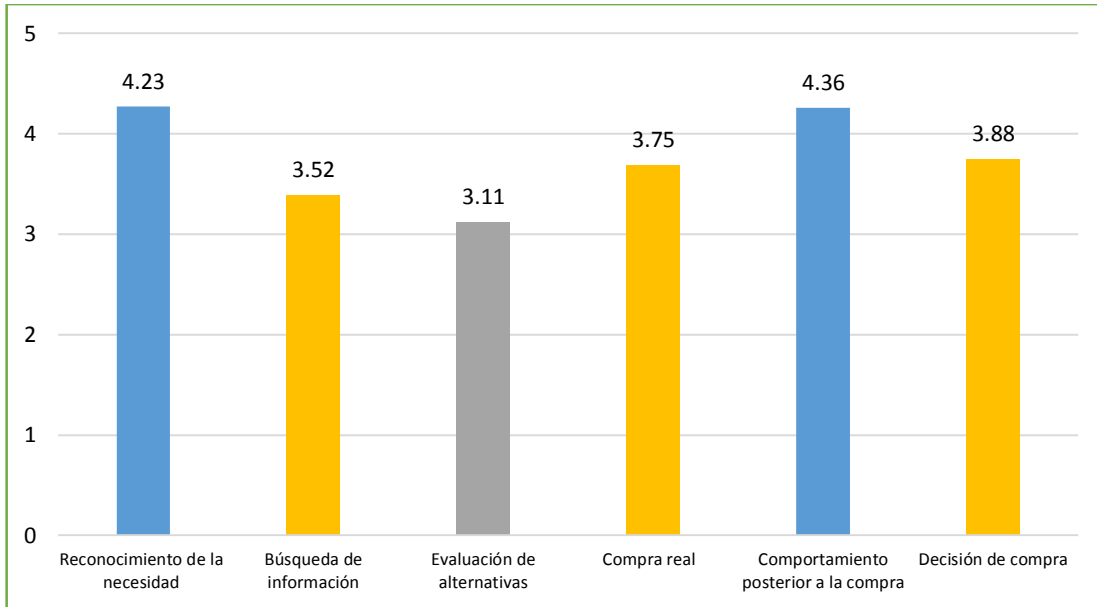


Figura 15: Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra

Interpretación y análisis:

De los clientes encuestados, respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad se obtuvo un promedio de 4.23 mostrando un nivel muy alto, por otra parte la dimensión de búsqueda de información obtuvo un promedio de 3.52 indicando un nivel alto, a su vez la dimensión evaluación de alternativas obtuvo un promedio de 3.11 mostrando también un nivel medio, mientras que en la dimensión compra real se obtuvo un promedio de 3.75 mostrando un nivel alto y la dimensión comportamiento posterior a la compra obtuvo un promedio de 4.36 mostrando un nivel muy alto.

Es así que la variable DECISIÓN DE COMPRA, en la tabla 19 obtuvo un promedio de 3.88 mostrando un nivel alto para la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco.

4.4. Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones de la variable merchandising con la variable decisión de compra, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable merchandising y la variable decisión de compra

A. Merchandising de presentación y decisión de compra

Hipótesis nula: El merchandising de presentación no se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Hipótesis alterna El merchandising de presentación se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Tabla 20
Merchandising de presentación y decisión de compra

Merchandising de presentación	Decisión de compra										Total	
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	2	0.5%	0	0.0%	5	1.3%
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	26	6.8%	78	20.3%	4	1.1%	108	28.1%
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	47	12.2%	165	43.0%	14	3.6%	226	58.9%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	4	1.1%	26	6.7%	15	3.9%	45	11.7%
Total	0	0.0%	0	0.0%	80	20.9%	271	70.5%	33	8.6%	384	100%
Prueba Chi cuadrado = 46.243										$p = 0.000$		
Correlación de Spearman										$r = 0.207$		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el merchandising de presentación se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.207. Además, podemos observar que el 43% de los encuestados califica como adecuado el Merchandising de presentación en la empresa Lazos Supermercado, es decir, tienen una valoración alta al momento de decidir realizar una compra en esta empresa.

B. Merchandising de gestión y decisión de compra

Hipótesis nula: El merchandising de gestión no se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019

Hipótesis alterna: El merchandising de gestión se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019

Tabla 21
Merchandising de gestión y decisión de compra

Merchandising de gestión	Decisión de compra										Total		
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	17	4.4%	64	16.6%	1	0.3%	82	21.4%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	60	15.6%	191	49.7%	26	6.8%	277	72.1%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	3	0.7%	16	4.2%	6	1.5%	24	6.2%	
Total	0	0.0%	0	0.0%	80	20.9%	271	70.5%	33	8.6%	384	100%	
Prueba Chi cuadrado = 19.404									$p = 0.004$				
Correlación de Spearman									$r = 0.124$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.004 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el merchandising de gestión se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la

empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.124. Además, podemos observar que el 49.7% de los encuestados califica como adecuado el Merchandising de gestión de la empresa Lazos Supermercado, es decir, tienen una valoración alta al momento de decidir realizar una compra en esta empresa.

C. Merchandising de seducción

Hipótesis nula: El merchandising de seducción no se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Hipótesis alterna: El merchandising de seducción se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Tabla 22
Merchandising de seducción y decisión de compra

Merchandising de seducción	Decisión de compra										Total		
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	13	3.4%	25	6.5%	0	0.0%	38	9.9%	
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	24	6.3%	78	20.3%	6	1.6%	108	28.1%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	29	7.6%	120	31.2%	19	4.9%	168	43.8%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	12	3.1%	44	11.5%	7	1.8%	63	16.4%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	4	1.0%	1	0.3%	7	1.8%	
Total	0	0.0%	0	0.0%	80	20.9%	271	70.5%	33	8.6%	384	100%	
Prueba Chi cuadrado = 11.652									$p = 0.167$				
Correlación de Spearman									$r = 0.125$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.167 > 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el merchandising de seducción no se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019. Además, podemos observar que el 31.2% de los encuestados califica como ni adecuando ni inadecuado el Merchandising de seducción de la empresa Lazos Supermercado, sin embargo, tienen una valoración alta al momento de decidir realizar una compra en esta empresa.

4.4.2. Resultados para la relación entre la variable merchandising y la variable decisión de compra

Hipótesis nula: El merchandising no se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Hipótesis alterna: El merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Tabla 23
Merchandising y decisión de compra

Merchandising	Decisión de compra										Total		
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	35	9.1%	110	28.6%	4	1.0%	149	38.9%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	42	11.0%	158	41.1%	29	7.6%	229	59.6%	
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	3	0.8%	0	0.0%	4	1.0%	
Total	0	0.0%			80	20.9%	271	70.5%	33	8.6%	384	100%	
Prueba Chi cuadrado = 19.948									$p = 0.003$				
Correlación de Spearman									$r = 0.141$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.003 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.141. Además, podemos observar que el 41.1% de los encuestados califica como adecuada el Merchandising de la empresa Lazos Supermercado, es decir, tienen una valoración alta al momento de decidir realizar una compra en esta empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación se realizó teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado en el periodo 2019. De acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre las variables estudiadas, se obtuvo que el grado de relación es de 0.141. Lo cual indica que existe una correlación entre ambas variables, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%.

Como segundo hallazgo, de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre la dimensión merchandising de presentación y la variable decisión de compra se obtuvo que el grado de relación es de 0.207. Lo cual indica que existe una correlación positiva, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%.

Como tercer hallazgo, de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre la dimensión merchandising de gestión y la variable decisión de compra se obtuvo que el grado de relación es de 0.124. Lo cual indica que existe una correlación positiva, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%.

Como ultimo hallazgo, de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre la dimensión merchandising de seducción y la variable decisión de compra se pudo demostrar que no existe relación entre dimensión y variable. Lo cual indica que tanto el merchandising de seducción y la decisión de compra no se relacionan, esto es respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%. Sucede este hallazgo porque los clientes perciben que la empresa Lazos Supermercado aplica de manera incorrecta o son escasas las estrategias de promoción y publicidad aplicadas en el punto de venta. Así mismo los clientes encuestados consideran un factor importante al merchandising de seducción como impulso para realizar una compra lo que en términos comerciales significa mayor número de ventas. Pero a pesar de esto los resultados demostraron que no existe



relación, sin embargo, gracias a esta investigación podemos afirmar que, si la empresa aplica de manera más estratégica el merchandising de seducción, direccionada a crear un ambiente atractivo con juegos, sorteos, descuentos, promociones, campañas publicitarias, etc. existiría una relación visiblemente significativa.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

Del presente estudio realizado a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se ha logrado obtener un promedio de 3.61, valor que ubica al merchandising en un nivel adecuado. Por lo tanto, se demuestra que el 59.6% de los clientes perciben un merchandising adecuado en el establecimiento, ya que conjuntamente el merchandising de presentación, el merchandising de gestión y el merchandising de seducción cumplen la función principal de presentar el producto en el lugar, el momento y en las mejores condiciones permitiendo que el cliente decida realizar sus compras en la empresa Lazos Supermercado; coincidiendo con la conclusión propuesta por (Robles Cabello, 2016) en su tesis intitulada “El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad-Huacho 2016”, donde indica que existe una correlación de 73.6% entre el merchandising y el comportamiento de los consumidores, a su vez menciona que a mayor medida se desarrolle el merchandising mayor será su efecto en el comportamiento del consumidor.

En cuanto al merchandising de presentación, se ha logrado obtener un promedio de 3.81, valor que ubica al merchandising de presentación en un nivel adecuado. Por lo tanto, se demuestra que el 58.9% de los clientes perciben un merchandising de presentación adecuado, ya que los clientes perciben una disposición externa e interna, así como la ubicación de los productos y la ambientación del establecimiento son las correctas. Estos resultados se asemejan a las conclusiones propuestas por (Ochoa Peñaranda & Duncan Ortega, 2011) en su tesis intitulada “Influencia de la visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, donde indican que el merchandising visual o de presentación se relacionan con los consumidores de acuerdo al género y al estrato socioeconómico existiendo algunas preferencias con relación a la ambientación del establecimiento (decoración, fragancia, diseño,



color, iluminación), a su vez mencionan que la fragancia y la higiene que maneje un supermercado es de vital importancia para provocar o no la decisión de compra. Por otro lado nuestro resultado difiere con las conclusiones propuesta por (Achancaray Ninantay, 2018; Achancaray Ninantay, 2018) en su tesis intitulada “Merchandising de presentación en las tiendas artesanales del distrito de Pisac Cusco 2018”, donde indica que el 82.8% de las tiendas artesanales emplean de forma incorrecta el merchandising de presentación, esto debido a su arquitectura externa e interna, ambientación y la organización de la mercadería presentan deficiencias, debido a que los propietarios no valoran la importancia del merchandising de presentación debilitando la atracción del cliente y de esta manera reducir sus ventas.

Con respecto al merchandising de gestión, se ha logrado obtener un promedio de 3.84, valor que ubica al merchandising de gestión en un nivel adecuado. Por lo tanto, se demuestra que el 72.1% de los clientes perciben un merchandising de gestión adecuado, esto debido a que dentro del establecimiento la exposición y exhibición de los productos, así como la gestión del lineal, gestión del surtido y la de desplazamiento están direccionadas a motivar la compra en los clientes; coincidiendo con las conclusiones propuesta por (Robles Cabello, 2016) en su tesis intitulada “El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad - Huacho 2016” donde concluye que existe una correlación positiva del 62.2% entre el merchandising de gestión y el comportamiento de los consumidores indicando que el merchandising de gestión influye de manera directa en la compra por impulso. Por otro lado nuestros resultados difieren con las conclusiones propuestas por (Fernández Baca Herrera & Rondon Huarez, 2017) en su tesis intitulada “Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco-2017”, donde concluyen que las tiendas de la empresa Andean Technology ubican de manera inadecuada los productos obviando los criterios de exposición; y a su vez mencionan que la mayoría de las tiendas no cuentan con el stock mínimo adecuado que posibiliten realizar la adecuada reposición de los productos vendidos y limitando la segmentación de los productos por marca y gama.



Por último, para el merchandising de seducción se obtuvo un promedio de 2.72, valor que ubica al merchandising de seducción en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se demuestra que el 43.8% de los clientes perciben un merchandising de seducción deficiente, esto indica que la promoción y la publicidad empleada en el punto de venta no es la más adecuada; coincidiendo con las conclusiones propuestas por (Fernández Baca Herrera & Rondon Huarez, 2017) en su tesis intitulada “Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco-2017”, donde obtuvo un promedio de 2.75 en la escala de medición, con un nivel regular indicando que el merchandising de seducción aplicado por la empresa Andean Technology no es el más adecuado, a su vez mencionan que los anuncios en los medios publicitarios, así como la promoción de ventas aplicada en alguna de las tiendas es mínima o de manera inapropiada limitando el posicionamiento y las ventas de la empresa.

5.3. Limitación del estudio

En el desarrollo del presente estudio de investigación se han encontrado las siguientes limitaciones:

- La realización de las encuestas se desarrolló en un periodo prolongado, esto debido a la poca disposición de tiempo con la que cuentan los clientes en la empresa; esto dificultó el desarrollo normal de las encuestas.
- Los directivos de la empresa Lazos supermercado no disponían de tiempo por motivos laborales y familiares.

5.4. Implicancias del estudio

Del presente estudio de investigación se pueden llevar a cabo futuras investigaciones relacionadas al merchandising y la decisión de compra por parte de junta gerencial de la empresa Lazos Supermercado, permitiéndole profundizar y obtener resultados.

Investigaciones como el Merchandising como estrategia de fidelización de los clientes en la empresa Lazos Supermercado.



Así mismo las variables merchandising y decisión de compra pueden ser objeto de estudio en las diferentes empresas comerciales tanto en el distrito de Sicuani como en diferentes poblaciones de estudio brindando una variedad de resultados lo que permitirá que los conocimientos de esta relación sean más amplios.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la presente investigación realizada nos permite establecer las siguientes conclusiones:

1. El merchandising afirma una relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia, así como el grado de relación entre ambas variables de estudio. El merchandising aplicado por la empresa Lazos Supermercado tiene un promedio de 3.61 con un nivel adecuado. Este nivel demuestra que la empresa Lazos Supermercado realiza una adecuada aplicación del merchandising en su establecimiento, lo que se ve reflejado en el comportamiento y la decisión de compra de sus clientes.
2. El merchandising de presentación afirma una relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia entre la dimensión y la variable. El merchandising de presentación aplicado por la empresa Lazos Supermercado tiene un promedio de 3.81 con un nivel adecuado. Esto demuestra que el cliente perciba un entorno agradable, de fácil acceso y ambientación adecuada, logrando generar una experiencia de compra satisfactoria en sus clientes.
3. El merchandising de gestión afirma una relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia entre la dimensión y la variable. El merchandising de gestión aplicado por la empresa Lazos Supermercado tiene un promedio de 3.84 con un nivel adecuado. Esto demuestra que la empresa Lazos Supermercado presenta la variedad necesaria de productos, gestiona el espacio interno, el desplazamiento y el tiempo que el cliente emplea para realizar su compra.
4. El merchandising de seducción no afirma una relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la independencia entre la dimensión y la variable. El merchandising de seducción aplicado por la empresa Lazos Supermercado tiene un promedio de 2.72 con un nivel ni adecuado ni inadecuado. No existe relación porque los clientes perciben que en la



empresa Lazos Supermercado son escasas las estrategias de promoción y publicidad (no ofrecen descuentos, ofertas, campañas publicitarias, etc.) aplicadas en el punto de venta. Así mismo los clientes encuestados consideran un factor importante al merchandising de seducción como impulso anímico a la hora de tomar una decisión. Pero a pesar de estas afirmaciones los resultados demostraron que no existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Lazos Supermercado, tomar en consideración estas recomendaciones con la finalidad de lograr que todo el proceso de decisión de compra de los clientes sea favorable tanto para la empresa como para ellos mismos.

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se presenta a los directivos de la empresa Lazos Supermercado un conjunto de técnicas y herramientas estratégicas que ayuden a animar el punto de venta para incidir en todo el proceso de decisión de compra por el que los clientes atraviesan. Recomendamos contar con el apoyo de un experto en diseños y decoraciones para mejorar la imagen interna y externa de la empresa. Así mismo la aplicación del esquema llamado “planograma” utilizado por los retails en los puntos de venta para la distribución correcta de la mercancía. Como punto de suma importancia implementar un calendario de acción para las distintas temporadas y fechas específicas para establecer acciones planificadas, inmediatas y ejecutables que permitirá tener un control organizacional de las actividades de promoción y publicidad en el punto de venta. Que se verá reflejado visiblemente en la decisión de compra de los clientes lo que en términos organizacionales representa un incremento de ventas para la empresa.
2. Para el merchandising de presentación, se recomienda a la empresa Lazos Supermercado fortalecer la identidad organizacional reflejando los valores de la empresa, los productos comercializados y la visión de negocio. Para lo que consideramos necesario contratar a un experto en decoraciones y diseños que permita crear técnicas y herramientas creativas que mejoren y generen un fácil acceso al establecimiento, además de utilizar su vitrina externa con el fin de dar a conocer a los clientes la variedad de productos que puede encontrar dentro del establecimiento. Por otra parte, se debe enriquecer la decoración y la fachada externa para que esta sea más atractiva e invite a clientes potenciales; en cuanto a la disposición interior y la ubicación en el punto de venta se debe diseñar un espacio agradable y visualmente placentero.
3. Respecto al merchandising de gestión, se recomienda hacer uso del “Planograma” el cual permitirá tener una visión general más clara de cómo ubicar el producto de forma rentable, óptima y visualmente atractiva para el cliente: qué producto, cuanto stock, dónde se ubica y de qué manera se presenta a las clientes, en cuanto al desplazamiento se debe implementar



un itinerario de recorrido así como disponer de un horario de abastecimiento de productos en las estanterías mejorando el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento y así poder aumentar las posibilidades de compra del cliente.

4. Para mejorar significativamente el merchandising de seducción se recomienda implementar un calendario de acción para las distintas temporadas y fechas específicas de importancia social, que permitan establecer acciones planificadas, inmediatas y ejecutables. Por otra parte, dentro del establecimiento se debe hacer el uso de displays, crear un espacio para presentar proyecciones audiovisuales que capturen la atención del cliente; así mismo se recomienda hacer uso de descuentos, sorteos, concursos, juegos, así como la demostración de productos nuevos por campañas promocionales que involucren la participación directa del cliente y que vayan orientadas con las preferencias de estos respecto a un producto. De esta manera se logrará en el subconsciente de los clientes deseos de compra que finalizaran en una decisión de compra satisfactoria.

**REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA**

- Achancaray Ninantay, Z. A. (2018). *Merchandising de presentación en las tiendas artesanales del distrito de Pisac Cusco 2018*. Universidad Andina del Cusco, Pisac, Cusco - Perú.
- Bancayan Fernández, M. R., & Guevara Llamos, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. Chiclayo, 2015*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Chiclayo, Peru.
- Barona Castro, A. F. (2013). *Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Ambato, Ecuador.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Castellanos Rios, J. C. (2012). *Merchandising en la tienda tradicional del barrio de Manizales, una mirada comprensiva*. Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.
- Cubas Vásquez, M. Y. (2017). *Merchandising y su influencia en la relación de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Independencia, Lima, Peru.
- Fernández Baca Herrera, M. N., & Rondon Huarez, C. D. (2017). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco-2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Cusco, Perú.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia Cuarta edición*. Mexico: McGraw Hill.
- García Casermeiro, M. J. (2015). *Publicidad en el punto de venta*. Bogota: Ediciones de la U.
- H. Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw- Hill Education.
- Hervas Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. T. (2013). *Animacion del punto de venta*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing Decimotercera Edicion*. Mexico: PEARSON EDUCACION de Mexico S.A. de C.V.
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion De Marketing Decimocuarta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning, Inc.
- Martinez , A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill Education.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castello de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Núñez Gonzales, A. (2009). *Merchandising visual*. Santiago de Compostela - España: C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- Ochoa Peñaranda, S., & Duncan Ortega, M. (2011). *Influencia de la visual merchandising en el comportamiento de compra de ls consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Universidad de Cartagena - Colombia, Cartagena, Colombia.
- Pérez Fernández, D., & Gonzáles Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Prieto Herrera, J. E. (2012). *Merchandasing la seduccion en el punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Robles Cabello, L. L. (2016). *El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad - Huacho 2016*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Peru.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor Decimoprimer Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.



Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor Decima Edicion*. Mexico:
PEARSON EDUCACION de Mexico S.A. de C.V.

Wellhoff, A., & Masson, J. E. (2005). *El merchandising: Bases, Nuevas Tecnicas, Gestion de
categorias*. Mexico: Editorial Deusto.

Yapura Flórez, M. E. (2015). *El merchandising en la seccion de ropa del centro comercial
Molino I del distrito de Santiago en la ciudad del Cusco, 2015*. Universidad Andina
del Cusco, Cusco, Peru.



ANEXOS



Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019?	GENERAL Determinar la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.	GENERAL El Merchandising está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis cusco 2019	Variable de estudio independiente: MERCHANDISING Variable de estudio dependiente: DECISIÓN DE COMPRA	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental ALCANCE DE INVESTIGACIÓN Correlacionar POBLACIÓN Y MUESTRA Población= Clientes de Lazos Supermercado Muestra= 384 Se aplicó la fórmula para determinar la muestra para poblaciones infinitas. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE DATOS Procesamiento manual: Llenado de encuestas Procesamiento electrónico. Word, Excel y el SPSS.
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	
P.E.1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising de presentación y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019? P.E.2. ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019? P.E.3. ¿Cuál es la relación que existe entre el Merchandising de seducción y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019?	O.E.1. Determinar la relación que existe entre el Merchandising de presentación y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019. O.E.2. Determinar la relación que existe entre el Merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019. O.E.3. Determinar la relación que existe entre el Merchandising de seducción y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.	H.E.1. El Merchandising de presentación está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis cusco 2019. H.E.2. El Merchandising de gestión está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis cusco 2019 H.E.3. El Merchandising de seducción está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis cusco 2019	VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN MERCHANDISING DE GESTIÓN MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN VARIABLE DEPENDIENTE: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS COMPRA COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	