



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**



**UAC**  
**TESIS**

---

---

**MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS**  
**CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A. C. DEL**  
**DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO, 2022.**

---

---

**línea de investigación: Marketing estratégico**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Daniela Paola Flores Palomino**

**Código ORCID 0009-0002-2898-5078**

**Bach. Carla Viviana Prada Herrera**

**Código ORCID 0009-0008-2309-2995**

**Para optar el Título Profesional de**

**Licenciado en Marketing**

**ASESOR:**

**Dr. Edward Aníbal Morante Ríos**

**Código ORCID 0000-0002-3977-3372**

**<https://orcid.org/0000-0002-3977-3372>**

**CUSCO – 2023**



### Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Carla Viviana Prada Herrera Daniela Paola Flores Palomino
Número de documento de identidad	44421821 74756445
URL de Orcid	0009-0008-2309-2995 0009-0002-2898-5078
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Edward Aníbal Morante Ríos
Número de documento de identidad	23930443
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0002-3977-3372">https://orcid.org/0000-0002-3977-3372</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dr. Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Lyly Karina Curiza Vilca
Número de documento de identidad	24006334
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Dr. Waldo Alex Pando Díaz
Número de documento de identidad	23998983
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mg. Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Marketing estratégico



# MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A.C. DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO, 2022

*por* Daniela Paola Flores Palomino, Carla Viviana Prada Herrera

Fecha de entrega: 29-ago-2023 09:10a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2153466286

Nombre del archivo: \_C\_DEL\_DISTRITO\_DE\_SAN\_SEBASTI\_N\_CUSCO\_2022.\_correcciones.docx (1.94M)

Total de palabras: 23417

Total de caracteres: 123746

  
Mg. Edward Morante Ríos  
CLAD 002906



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING



UAC  
TESIS

---

MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A. C. DEL  
DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO, 2022.

---

línea de investigación: Marketing estratégico

PRESENTADO POR:

Bach. Daniela Paola Flores Palomino

Código ORCID 0009-0002-2898-5078

Bach. Carla Viviana Prada Herrera

Código ORCID 0009-0008-2309-2995

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Marketing

ASESOR:

Dr. Edward Aníbal Morante Ríos

Código ORCID 0000-0002-3977-3372

Edward Anibal Morante Ríos (0000-

0002-3977-3372) - ORCID

  
Mg. Edward Morante Ríos  
CLAD 002906

CUSCO - 2023



## MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A.C. DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica Sedes Sapientiae Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
3	oficinadoautonomo.gal Fuente de Internet	1%
4	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
6	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unicach.mx Fuente de Internet	1%
8	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1%

  
Mig. Edward Migrants Rios  
CLAD 002908



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Daniela Paola Flores Palomino, Carla Viviana Prada Herrera
Título del ejercicio:	Revisión tesis
Título de la entrega:	MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONS...
Nombre del archivo:	_C_DEL_DISTRICTO_DE_SAN_SEBASTI_N_CUSCO_2022_correc...
Tamaño del archivo:	1.94M
Total páginas:	101
Total de palabras:	23,417
Total de caracteres:	123,746
Fecha de entrega:	29-ago.-2023 09:10a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2153466286



Mg. Edward Morante Ríos  
CLAD 002908



## Presentación

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

**SEÑORES:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A. C. DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO, 2022.** con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Marketing.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Atentamente,

Bach. Daniela Paola Flores Palomino

Bach. Carla Viviana Prada Herrera



### **Dedicatoria**

A Dios por todos los momentos que me regala, por su amor, protección y bendición, por iluminar mi camino y nunca soltar mi mano.

A mi amada mamá Maruja Herrera Valdivia de Prada, quien en vida siempre me impulso a ser cada día mejor, por su esfuerzo y dedicación para que nunca nos faltara nada, por su amor incondicional, por enseñarme a luchar por mis sueños y conseguir mis objetivos y sobre todo por el amor inmenso que me regalo cada día de mi vida junto a ella.

A mi amado papá Félix Amílcar Prada Vargas, quien en todo momento me acompaña, por siempre darme tu amor incondicional, tu apoyo en todo momento, por enseñarme a nunca rendirme, por estar día y noche junto a mi hasta conseguir la meta que juntos nos propusimos.

A mi amado hermano Edward Amílcar Prada Herrera, que me demuestra su apoyo emocional en todos los momentos de mi vida, quien es para mí un ejemplo como persona y como profesional.

A mi querida cuñada Zilane, por todos sus consejos de amor que siempre me dio, por impulsarme a conseguir mis sueños y siempre estar para mi cuando la necesito.

A mi amado sobrino Adriancito, a quien el día que nació le prometí ser mejor persona para ser un gran ejemplo para él, quien con su presencia alegra mi vida día a día.

A mis amados abuelitos Félix, Rosa y Drucila, quienes siempre me inculcaron valores para ser una buena persona.

A mis tíos Percy, Rodrigo, Amparo y Pompeyo, quienes siempre estuvieron conmigo dándome palabras de crecimiento espiritual, personal y profesional.

A mis tías Nora y Myriam, quienes siempre se sienten orgullosas por cada paso que doy y me impulsan a ser mejor.

A mis tías Loty, Tanhia y Paty, por sus palabras de amor e impulso, por su compañía y apoyo en todo momento.

Con todo mi amor este trabajo va dedicado a cada uno de ustedes.

Bach. Carla Viviana Prada Herrera





## Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por acompañarme cada día, por llenar de fuerza mi corazón e iluminar mi mente y por poner en mi camino a personas importantes que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Julio Flores Valencia y Sonia Palomino Zamalloa, por darme la vida, quererme, creer en mí y porque siempre y a pesar de todo me apoyaron. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

A mis hermanas, Adriana y Giuliana, que siempre me motivan para seguir adelante y me apoyan en todo momento, gracias a ellas por confiar siempre en mí, las quiero mucho.

A mis abuelos, tíos y primos, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

A Alvaro por apoyarme todo este tiempo y motivarme cada día a ser mejor persona y profesional.

A todos mis amigos por compartir los buenos y malos momentos.

Con cariño

Bach. Daniela Paola Flores Palomino



## Agradecimiento

A nuestra Universidad Andina del Cusco, que nos dio la oportunidad de adquirir conocimientos durante nuestra etapa de estudiantes, que nos permitió llegar a obtener un título profesional.

A nuestro Asesor Dr. Edward Morante Ríos, por el tiempo dedicado al apoyo de la tesis y por la orientación brindada, sus conocimientos prácticos ayudaron a la conceptualización de la idea hecha investigación.

A nuestros maestros de la escuela profesional de Marketing, por su apoyo ofrecido en las aulas de la universidad, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por darnos la oportunidad de estudiar, por presionarnos y al mismo tiempo tenernos paciencia, gracias por llenarnos de valores y por demostrarnos que todo se puede lograr, esto es por ustedes y sobre todo gracias a ustedes.

A nuestros hermanos, gracias por ser siempre nuestro empuje y apoyo, ustedes son la motivación para seguir creciendo como persona y profesional.

A nuestra familia, gracias por siempre preocuparse por nosotras, por estar pendientes, por acompañarnos, ustedes son nuestros guías.

A la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, por colaborar en la elaboración de la investigación.

**Bach. Daniela Paola Flores Palomino**

**Bach. Carla Viviana Prada Herrera**



## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	.....	I
<b>Dedicatoria</b>	.....	II
<b>Dedicatoria</b>	.....	III
<b>Agradecimiento</b>	.....	IV
<b>Resumen</b>	.....	V
<b>Abstract</b>	.....	VI

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

<b>1.1 Planteamiento del problema</b>	.....	1
<b>1.2 Formulación del problema</b>	.....	3
<b>1.2.1 Problema general</b>	.....	3
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	.....	3
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	.....	4
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	.....	4
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	.....	4
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	.....	4
<b>1.4.1 Relevancia social</b>	.....	4
<b>1.4.2 Implicancias prácticas</b>	.....	4
<b>1.4.3 Valor teórico</b>	.....	4
<b>1.4.4 Utilidad metodológica</b>	.....	5
<b>1.4.5 Viabilidad o factibilidad</b>	.....	5
<b>1.5.1 Delimitación Temporal</b>	.....	5
<b>1.5.2 Delimitación Espacial</b>	.....	5
<b>1.5.3 Delimitación Conceptual</b>	.....	5



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	6
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales</b> .....	6
<b>2.1.2 Antecedentes Nacionales</b> .....	7
<b>2.1.3 Antecedentes Locales</b> .....	8
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	9
<b>2.2.1 Merchandising</b> .....	9
<b>2.2.1.1 Objetivos generales de merchandising</b> .....	9
<b>2.2.1.2 Aplicaciones del merchandising</b> .....	12
<b>2.2.1.3 Características del merchandising</b> .....	13
<b>2.2.1.4 Funciones del merchandising</b> .....	14
<b>2.2.2 Tipos de Merchandising</b> .....	15
<b>2.2.2.1 Merchandising visual o de presentación</b> .....	15
<b>2.2.2.2 Merchandising de gestión</b> .....	27
<b>2.2.2.3. Merchandising de seducción</b> .....	38
<b>2.2.3 Decisión de compra</b> .....	41
<b>2.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad</b> .....	42
<b>2.2.3.2 Búsqueda de información</b> .....	43
<b>2.2.3.3 Evaluación de alternativas</b> .....	44
<b>2.2.3.4 Compra</b> .....	45
<b>2.2.3.5 Comportamiento posterior a la compra</b> .....	47
<b>2.3 Marco Institucional</b> .....	48
<b>2.3.1 Razón social</b> .....	48
<b>2.3.2 Información de la empresa</b> .....	48
<b>2.3.3 Organigrama de la empresa</b> .....	49
<b>2.3.4 Misión</b> .....	49



2.3.5 Visión.....	49
2.4 Marco conceptual.....	49
2.5 Formulación de hipótesis.....	52
2.5.1 Hipótesis general .....	52
2.5.1 Hipótesis específicas .....	52
2.6 Variables de estudio.....	53
2.6.1 Variables .....	53
2.6.2 Conceptualización de las Variables .....	53
2.6.3 Operacionalización de variables .....	55

### CAPITULO III

#### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación.....	57
3.2 Diseño de la investigación.....	57
3.3 Alcance de la investigación.....	57
3.4 Población y muestra de la investigación .....	57
3.4.1 Población .....	57
3.4.2 Muestra .....	57
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	58
3.5.1 Técnicas .....	58
3.5.2 Instrumentos .....	58
3.6. Procesamiento de datos .....	58
3.7 Validez y confiabilidad de instrumento .....	58

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	59
4.1.1. Presentación del instrumento .....	59
4.1.2. Fiabilidad del instrumento.....	60



<b>4.2. Merchandising</b> .....	61
<b>4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable merchandising</b> .....	61
<b>4.2.2. Resultados de la variable merchandising</b> .....	66
<b>4.3. Decisión de compra</b> .....	69
<b>4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable decisión de compra</b> .....	69
<b>4.3.2. Resultados de la variable Decisión de compra</b> .....	76
<b>4.4. Pruebas de hipótesis</b> .....	79
<b>4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable merchandising y la variable decisión de compra</b> .....	79
<b>4.4.2. Resultados para la relación entre las variables merchandising y decisión de compra</b> .....	82

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

<b>5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos</b> .....	84
<b>5.2 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de la investigación</b>	84
<b>5.3 Limitación del estudio</b> .....	87

### CONCLUSIONES

### RECOMENDACIONES

### ANEXOS

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Conceptualización de la variable 1</i> .....	53
<b>Tabla 2</b> <i>Conceptualización de la variable 2</i> .....	54
<b>Tabla 3</b> <i>Operacionalización de la variable</i> .....	55
<b>Tabla 4</b> <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	59
<b>Tabla 5</b> <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	60
<b>Tabla 6</b> <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	61
<b>Tabla 7</b> <i>Merchandising de presentación</i> .....	61
<b>Tabla 8</b> <i>Merchandising de seducción</i> .....	63



<i>Tabla 9 Merchandising de gestión</i> .....	65
<i>Tabla 10 Merchandising</i> .....	66
<i>Tabla 11 Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising</i> .....	68
<i>Tabla 12 Reconocimiento de la necesidad</i> .....	69
<i>Tabla 13 Busca de información</i> .....	71
<i>Tabla 14 Evaluación de alternativas</i> .....	72
<i>Tabla 15 Compra real</i> .....	74
<i>Tabla 16 Comportamiento posterior a la compra</i> .....	75
<i>Tabla 17 Decisión de compra</i> .....	76
<i>Tabla 18 Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra</i> .....	78
<i>Tabla 19 Merchandising de presentación y decisión de compra</i> .....	80
<i>Tabla 20 Merchandising de seducción y decisión de compra</i> .....	81
<i>Tabla 21 Merchandising de gestión y decisión de compra</i> .....	82
<i>Tabla 22 Merchandising y decisión de compra</i> .....	83
<i>Tabla 23 Anexo 1: Matriz de instrumento</i> .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Funciones del merchandising .....	14
Figura 2: Tipos de merchandising .....	15
Figura 3: Organigrama de la empresa .....	49
<i>Figura 4: Merchandising de presentación</i> .....	62
<i>Figura 5: Merchandising de seducción</i> .....	64
<i>Figura 6: Merchandising de gestión</i> .....	65
<i>Figura 7: Relaciones interpersonales</i> .....	67
<i>Figura 8: Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising</i> .....	68
<i>Figura 9: Reconocimiento de la necesidad</i> .....	70
<i>Figura 10: Busca de información</i> .....	71
<i>Figura 11: Evaluación de alternativas</i> .....	73
<i>Figura 12: Compra real</i> .....	74
<i>Figura 13: Comportamiento posterior a la compra</i> .....	75
<i>Figura 14: Decisión de compra</i> .....	77
<i>Figura 15: Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra</i> .....	78



### Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal reconocer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Rosatel S.A.C. del distrito San Sebastián, Cusco 2022. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. Dentro de la población de estudio se consideró a los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, se utilizó una muestra probabilística con población desconocida donde el tamaño de la muestra es de 384 consumidores. En la recolección de información se consideró como instrumento el cuestionario, usando la técnica de la encuesta; Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.892 para los ítems considerados en la variable Merchandising y 0.810 para los ítems de la variable decisión de compra, demostrando que el instrumento es fiable. Con los resultados obtenidos en esta investigación se puede confirmar que existe relación entre la dimensión de merchandising de presentación con la variable decisión de compra mediante la correlación de Spearman es de 0.534. Por otro lado, la dimensión merchandising de seducción no sé relación con la variable decisión de compra, como lo evidencia la correlación de Spearman donde el grado de la relación es de 0.360, en la empresa Rosatel San Sebastián Cusco. Para concluir, la dimensión merchandising de gestión no se relaciona con la variable decisión de compra, como lo evidencia la correlación de Spearman donde el grado de la relación es de 0.427, en la empresa Rosatel San Sebastián Cusco.

Palabras clave: Merchandising y decisión de compra





### Abstract

The main objective of this research work was to recognize the relationship between merchandising and the purchase decision of consumers in Rosatel S.A.C. of the San Sebastián district, Cusco 2022. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design, and correlational scope. Within the study population, the consumers of the Rosatel San Sebastián Cusco company were considered, a probabilistic sample with an unknown population was used where the sample size is 384 consumers. In the collection of information, the questionnaire was considered as an instrument, using the survey technique; To obtain the Cronbach's Alpha coefficient, the SPSS software was used, the result of which was that Cronbach's Alpha has a value of 0.892 for the items considered in the Merchandising variable and 0.810 for the items of the purchase decision variable, demonstrating that the instrument is reliable. With the results obtained in this investigation, it can be confirmed that there is a relationship between the dimension of presentation merchandising with the purchase decision variable through Spearman's correlation of 0.534. On the other hand, the seduction merchandising dimension is not related to the purchase decision variable, as evidenced by the Spearman correlation where the degree of the relationship is 0.360, in the company Rosatel San Sebastián Cusco. To conclude, the management merchandising dimension is not related to the purchase decision variable, as evidenced by the Spearman correlation where the degree of the relationship is 0.427, in the company Rosatel San Sebastián Cusco.

Keywords: Merchandising and purchase decis



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el Merchandising en una empresa se ha convertido en una estrategia de marketing; por esta razón la percepción del consumidor tiene un papel importante en la decisión de compra, debido a que intervienen diferentes condiciones como: la disposición del exterior, interior, ubicación de punto de venta y ambientación, tomando en cuenta la gestión de espacios, gestión de surtidos, gestión de desplazamiento y promociones de venta publicitaria; es por esto que los empresarios se interesan en mostrar una buena apariencia en sus negocios, ya que esto, ayuda a seducir al consumidor en comparación a la competencia. Por consiguiente, es importante que las empresas pongan mayor atención a la hora de exponer sus productos en sus establecimientos físicos e incluso en sus tiendas virtuales; estas empresas deben de tomar en cuenta: el orden, la iluminación, los colores, en conjunto el diseño; estos mencionados juegan el papel considerable al momento de la decisión de compra de los consumidores por ser la primera impresión que tienen. Por lo expuesto; toda empresa debe poner mayor interés en mejorar su estrategia de merchandising, para facilitar la decisión de compra del consumidor, incrementando las ventas. Esta nueva estrategia de promoción obliga a los comercios a realizar una investigación más profunda, donde la segmentación de sus consumidores es un ítem muy importante, en esta parte pueden diferenciar las preferencias de su público objetivo, tomando en cuenta sus costumbres, culturas, ubicación, estado socioeconómico, etc. Esta estrategia de promoción permite que los comercios se beneficien en gran parte porque no viene a ser el método común, aquí no existe un vendedor persuasivo, por tal motivo, la posibilidad de influenciar al consumidor en su decisión de compra es más directa con los productos, es aquí donde se intensifica las compras por impulso, existe un área dominante atractiva, con mejor surtido de productos, muy distinto a los comercios con métodos antiguos o tradicionales. En el Perú ya existen una gran comunidad de empresas que usan esta estrategia de promoción de producto, de esta forma pueden lograr posicionarse en el mercado, haciendo que su empresa sea un lugar visualmente atractivo. El reto de estas empresas es conocer cada día más sobre las preferencias que tiene su segmento, de esta manera pueden ser cada vez más innovadores, se debe de tener muy en cuenta considerar la iluminación y la facilidad visual del cliente, de este modo se podrá persuadir al cliente



atrayendo su atención. En la ciudad del Cusco el comercio retail tuvo un incremento considerable en estos últimos años, cabe mencionar que estas empresas no cuentan con estrategias de promoción como el merchandising; los establecimientos físicos no presentan un ambiente acogedor, mostrando sus productos por pabellones en donde colocan banners indicando los productos que se pueden encontrar, pero a los que no se pueden acceder con facilidad, debido a que no muestran un orden adecuado, ni cuentan con la iluminación correcta. Por lo mencionado, el cliente no se siente atraído por nuevos productos o por nuevas marcas que recién estén ingresando al mercado y realizan sus compras por ser una necesidad básica; por lo que se recomienda a estas empresas que hagan uso de la estrategia de promoción de merchandising. En el distrito de San Sebastián de la ciudad del Cusco, se encuentra la franquicia de la florería Rosatel S.A.C., dedicada al rubro de las flores hace 25 años; en la actualidad ha logrado posicionarse como la mejor florería en la ciudad. En los últimos años, la tienda de Rosatel ubicado en el distrito de San Sebastián presenta baja concurrencia de sus clientes a la tienda física, los clientes prefieren hacer sus compras por la página web de la empresa; la razón de este problema se debe a que la empresa no hace uso de las estrategias de promoción de merchandising; la tienda física no cuenta con una adecuada exhibición de sus productos, ya que, se puede observar sus pocos productos en un panel de vidrio que da hacia la calle; no se observa muchos productos en sus exhibidores de adentro, por este motivo los clientes no pueden hacer una buena identificación de los productos, la empresa no promociona sus productos por medios masivos, como: radio, televisión o prensa escrita, las promociones que realiza son más por su página web o sus redes sociales, este tipo de promociones no permite al cliente mantenerse conectado con los productos de la empresa; en fechas festivas como día de la madre, del padre, San Valentín, etc. se puede observar una mayor promoción de sus productos, dado que, la empresa reparte folletería física a su segmento, colocándolas en las casas de clientes, en empresas como: bancos, restaurantes, etc., al observar la tienda física no se cuenta una adecuada decoración e iluminación, es más, hasta se puede ver oscuro, los colores de las paredes no ayudan a visualizar la decoración, el pequeño espacio con el que cuentan hace que la tienda se vea desordenada y no muy atractiva; como decimos en líneas arriba la tienda cuenta con espacios reducidos, la infraestructura no es adecuada para su funcionamiento, nada conveniente para este tipo de negocios; también se observó que existen ambientes con espacios vacíos o con puntos ciegos, esto se debe a la mala distribución de los espacios, clasificación y exhibición de productos. Al hablar sobre el reconocimiento de necesidades de los clientes, la empresa no crea una situación



de deseo de adquisición de sus productos a sus clientes, por esta razón los clientes no sienten que sus productos puedan ser una necesidad, por el contrario, creen que es un gasto innecesario; lamentablemente la tienda de Rosatel ubicada en el distrito de San Sebastián, no permite que el cliente pueda tener una búsqueda de información adecuada, por lo mencionado líneas arriba, la tienda cuenta con muy pocos productos exhibidos; al momento de tomar una decisión de compra el cliente hará una evaluación de alternativas, en este caso encontrara pocas, así que, la decisión de compra la tomara en poco tiempo, pero si medimos sus emociones, tal vez no se encuentre muy satisfecho al tomar la decisión; para cerrar la compra los clientes se basan en adquirir un producto de la marca preferida, en este caso el nombre “ROSATEL” les brinda una posición diferente, pero los precios elevados, los pocos productos exhibidos, una mala atención por parte de los vendedores, puede hacer que los clientes se decidan por otra empresa; para finalizar la empresa no cuenta con un servicio posventa. Por todo lo expuesto, es que consideramos realizar el presente estudio de investigación, con el propósito de establecer la estrategia de promoción de Merchandising y la Decisión de Compra de los clientes de la florería Rosatel S.A.C. del distrito de San Sebastián de la ciudad del Cusco; y al finalizar el estudio de investigación proponer y establecer mejoras de la problemática ya 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 consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**PE1** ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022?

**PE2** ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022?

**PE3** ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022?



### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre el Merchandising con la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022

#### 1.3.2 Objetivos específicos

**OE1** Determinar cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**OE2** Determinar cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**OE3** Determinar cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

### 1.4 Justificación de la investigación

#### 1.4.1 Relevancia social

El presente trabajo de investigación es notable, por la importancia que tiene la comodidad de la sociedad al realizar una compra, y esta técnica de venta hace más sencilla su decisión de compra en la tienda física de Rosatel; tomando en cuenta las recomendaciones que se le dará a la empresa luego de la investigación.

#### 1.4.2 Implicancias prácticas

El presente trabajo de investigación nos permitirá conocer la importancia que tiene el merchandising junto a la decisión de compra, ya que, juntas dan mejores resultados. Si Rosatel decide hacer uso de la información que será recopilada a lo largo de la investigación, podrá satisfacer de mejor forma las necesidades de sus clientes.

#### 1.4.3 Valor teórico

La información de los resultados que se recogió del trabajo de investigación será útil para la empresa Rosatel, mostrándole la realidad de esta empresa, enfocándose mejor en el merchandising y la decisión de compra, ya que puede



conseguir un conocimiento masivo de la marca y obtener mejor rentabilidad para la empresa.

#### **1.4.4 Utilidad metodológica**

El presente trabajo de investigación es útil en lo metodológico, ya que, se utilizará instrumentos y procedimientos establecidos que permita estudiar la relación de merchandising y decisión de compra, con la finalidad de adquirir más conocimientos y permita facilitar y realizar una compra agradable de los productos de Rosatel S.A.C

#### **1.4.5 Viabilidad o factibilidad**

La investigación es viable y factible, ya que, se cuenta con la autorización de la empresa Rosatel S.A.C. para poder recopilar información sobre la empresa e ingresar y poder obtener información de los clientes. asimismo, se contó con recursos humanos, financieros y logísticos.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1 Delimitación Temporal**

El presente trabajo de investigación se realizará en la realidad actual de la empresa Rosatel S.A.C. del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

#### **1.5.2 Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se ubica geográficamente en la empresa Rosatel S.A.C ubicado en la Av. de la Cultura N° 500 en el distrito de San Sebastián, provincia y departamento del Cusco.

#### **1.5.3 Delimitación Conceptual**

El presente trabajo de investigación abarca el área del marketing y sus conceptos el Merchandising y la Decisión de Compra. La investigación se desarrolló en la empresa Rosatel S.A.C tomando en cuenta la información que esta nos brindó y recopilando información de algunos libros, artículos y buscadores académicos, que serán útiles para la elaboración del marco teórico.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Chiquito & Fajaro (2016) Trabajo de investigación denominada “Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor Del Cantón Guayaquil”, en la Universidad de Guayaquil-Ecuador, Realizaron este trabajo de investigación en la que plantean la ausencia de la técnica de venta merchandising, en una tienda retail, teniendo como objetivo analizar e introducir a esta empresa la estrategia de venta denominada merchandising, de esta manera mejorar la imagen visual de dicha empresa retail; mediante un estudio donde los autores de este trabajo de investigación tuvieron que involucrarse en la administración del Supermercado Edynor y su ambientación, de esta manera pudieron realizar un diseño de estrategias de merchandising y así favorecerán el impacto visual de sus productos. Al finalizar la investigación se obtuvo como resultados que las estrategias fueron creadas, considerando los resultados que la investigación arrojó en la recopilación de datos; ya que, cada una de las estrategias propuestas están enfocadas a mejorar la imagen visual de la empresa, a seducir a los clientes para que entren y realicen una acción de compra.

Jácome (2017) trabajo de investigación denominada “Propuesta De Gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito” Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ejecuto este trabajo de investigación, teniendo como objetivo mejorar las ventas de la tienda textil, implementando una variedad de propuestas que mejoraran el nivel de gestión de merchandising, usando la técnica de la encuesta, mediante el método del cuestionario con preguntas cerradas, dando como resultado que la técnica de venta denominada merchandising es de gran importancia para resaltar todo tipo de producto en todo tipo de negocios; una vez aplicada esta técnica de venta, la empresa será más atractiva y de esta forma captará la atención de más consumidores, creando en ellos un deseo de compra



y de esta manera las ventas se incrementarán y se habrá cumplido con el objetivo de la investigación.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Mendoza, (2019) trabajo de investigación denominada “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa Detallista, Arequipa” Universidad Tecnológica del Perú.

Ejecuto el trabajo de investigación con el objetivo de este trabajo de investigación fue analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista, esta investigación tiene mucha importancia, porque de esta manera se puede informar a más empresas acerca del interés del visual merchandising y su relación en la decisión de compra de sus consumidores, esta técnica ayuda a tomar decisiones en cuestión a la arquitectura exterior, interior, a la ambientación de colores, olores, contrastes de luz, estas presentaciones jugaran un gran papel en la venta de los productos, persuadiendo a los consumidores y acelerando la decisión de compra.

Cotrina Tamayo (2018 ) trabajo de investigación, “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017”.

Realizo el trabajo de investigación con el objetivo de determinar la influencia que tiene el merchandising en la decisión de compra, tomando en cuenta la animación del punto de venta donde el actor principal es la arquitectura externa e interna, los colores aplicados en dicha feria, el contraste de luces instaladas, los aromas y forma de exhibición de los productos en venta, gestión de espacio, estos actores persuaden a los consumidores a tomar una decisión de compra, para esta investigación se tomó en cuenta como parte de la población a los consumidores que visitan dicha feria en un día, desde las 9:30 horas hasta las 20:30 horas, de la misma forma se consideró un total de 180 puntos de ventas de ropa que participaron de la feria.





### 2.1.3 Antecedentes Locales

Condori & Zeballos, (2019) trabajo de investigación “Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019”, Universidad Andina del Cusco.

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar si existía una relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa retail que está en estudio, se consideró como población de estudio a 384 consumidores de dicha empresa, teniendo como resultados que la empresa hace buen uso de la técnica de venta merchandising en su establecimiento, este buen uso se manifiesta en el comportamiento y decisión de compra de sus consumidores.

De esta manera los consumidores que fueron parte de esta investigación consideran que el merchandising de seducción es un gran impulso anímico a la hora de tomar una decisión de compra. Pero a pesar de estas afirmaciones los resultados demostraron que no existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra.

Fernández Baca & Rondón, (2017) trabajo de Investigación denominada “Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017” Universidad Andina del Cusco.

Son los autores de este trabajo de investigación, que tiene como objetivo describir la técnica de venta en dicha empresa, donde se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, como técnica de recolección se usó la encuesta y como método el cuestionario; este estudio tuvo como resultados que la empresa mencionada no cumple a la totalidad con los parámetros que tiene los tres tipos de merchandising (seducción, presentación y gestión); reflejándose en la atención al cliente, en el diseño de presentación de los productos, diseño exterior e interior, colores, olores e iluminación y por ultimo no cumple con los espacios que se debe tener para que el consumidor tenga un momento agradable y pueda tomar una decisión de compra fácil y rápida.



## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Merchandising

Según Hervas, Campo, & Revilla (2013) “El Merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” (p. 14).

Para Pérez & González (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” (p. 20).

Según Herrera (2012) “El merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones” (p. 7).

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

Según García (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 (p. 34).

Ante lo señalado por los autores, el merchandising es una técnica de venta, que permite a las empresas exponer el producto de una manera en la que facilite al consumidor su decisión de compra.

#### 2.2.1.1 Objetivos generales de merchandising

Para García (2015) El objetivo principal del merchandising es beneficiar la venta de los productos en el mismo punto de venta para poder conseguir una mejor rentabilidad y entregar al cliente una serie de satisfacciones que el mismo demanda”.



Este objetivo general podemos desglosar en varios objetivos parciales:

- **Dotar de vida al producto**

García (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. (p. 35).

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

Según García (2015)

Se debe aprovechar todos los elementos visuales y de arquitectura del punto de venta como reclamo publicitario. Los escaparates, los rótulos, el logotipo, etc. son de gran apoyo para seducir al público, esto despertara el interés y, en consecuencia, provocando el deseo de entrar y comprar.

- **Crear ambiente**

García (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 (p. 37).

- **Multiplicar los efectos de una campaña**

García (2015) indica que:

Las campañas publicitarias y promocionales iniciadas por el productor deben ser más notorias 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 y posicionando la marca.

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

García (2015) afirma que: “En el comercio actual, el producto se auto vendé. Por ello es necesario eliminar cualquier limitación o traba entre el comprador el producto mediante diferentes técnicas” (p. 38).

- **Gestionar adecuadamente la superficie de ventas**

García (2015) refiere que:

Es sumamente importante 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 esenciales para su rentabilidad. Si se dedica más espacio a unos productos en concreto, esto se beneficiarán de su ubicación. Del mismo modo, un espacio insuficiente asignado a la presentación de un producto puede provocar que no se venda.

- **Impulsar la relación productos – distribuidor**

García (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 (p. 38).

- **Incrementar la rotación**

García (2015) indica que:

Es preciso la aplicación de técnicas de merchandising que permitan obtener mayor rotación. Por esta razón 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.

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

García (2015) afirma que: “Los productos existentes en el mercado, serán distribuidos de manera estratégica, de forma 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”.

- **Eliminar stocks de artículos poco vendibles**

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

### 2.2.1.2 Aplicaciones del merchandising

Pérez & González (2017) dicen que: “El merchandising se ocupa de diversas acciones que se tienen que poner en práctica por los expertos en cada materia” (p. 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

Pérez & González (2017) para ellos las características principales del merchandising son (p. 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.



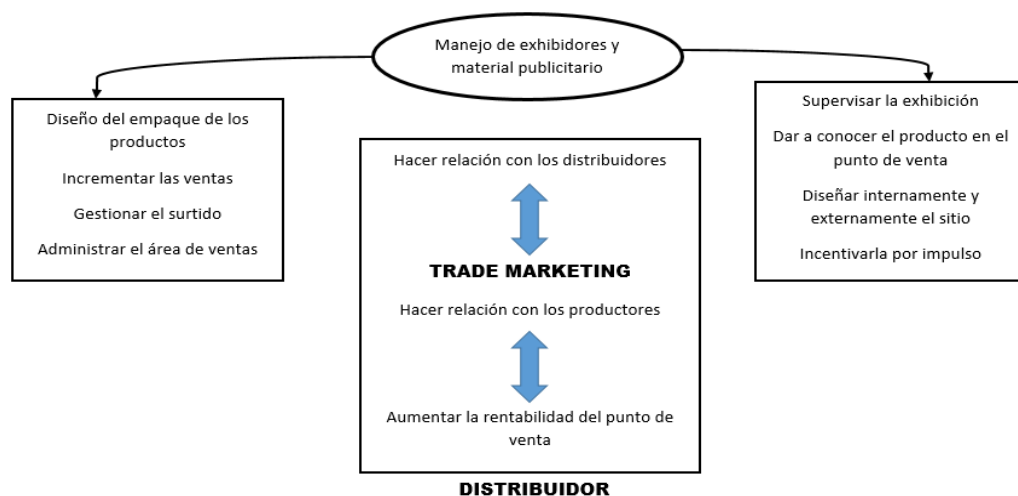
### 2.2.1.4 Funciones del merchandising

Según Herrera (2012) para dar valor a Wellhoff & Masson (2005), quienes afirman que: “El merchandising es vender mejor, más y con más beneficio” (p. 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



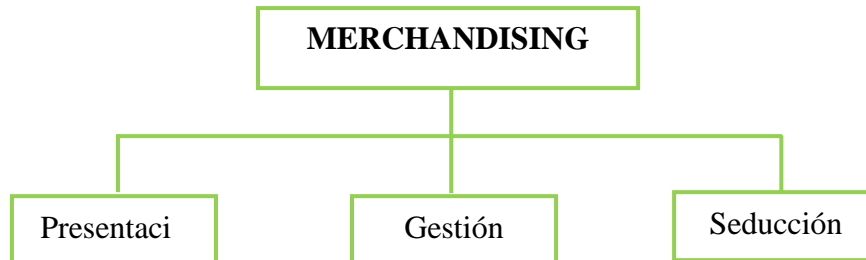
Fuente: Herrera (2012) (p.50)



## 2.2.2 Tipos de Merchandising

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

Figura 2: Tipos de merchandising



Fuente: Hervás, Campo, & Revilla (2013)

### 2.2.2.1 Merchandising visual o de presentación

Hervás, Campo, & Revilla (2013) afirma que:

El merchandising visual o de presentación se puede definir como se debe 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, lo que se pretende es hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor y persuadir en su comportamiento de compra.

Núñez (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” (p. 15).

Según Bort (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 (p. 23).





García (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” (p. 45).

Herrera (2012) dice que:

El merchandising visual o de presentación 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 producto y servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores (p. 58).

- **Disposición exterior**

Núñez (2009) nos dice que:

Son los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento, y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, favoreciendo de este modo a transmitir su imagen corporativa, que manifiesta el nivel físico y psicológico. La imagen exterior de la tienda muestra la personalidad y el estilo de esta, y fortifica la identidad personal del establecimiento.

García (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. (p.46).



García (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” (p. 46).

❖ Entrada

García (2015)

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 (p. 119).

Núñez (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” (p. 21).

Hervás, Campo, & Revilla (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” (p. 49).

❖ Fachada

García (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” (p. 117).

García (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” (p. 118).

Hervás, Campo, & Revilla (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” (p. 48).

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

❖ Escaparate

Bort (2004) 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” (p. 37).

García (2015) dice 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 (p. 123).

Pérez & González (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” (p. 32).

Hervás, Campo, & Revilla (2013) afirman que: “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” (p. 50).

Bort (2004) indica 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” (p. 41).



❖ Rotulo

Hervás, Campo, & Revilla (2013) indican que: “El rotulo es el elemento exterior que permite la identificación y la localización del establecimiento” (p. 49).

Bort (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 (p. 34).

García (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 (p. 112).

• **Disposición interior**

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

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

García (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” (p. 48).



❖ Ordenación interna

García (2015) refiere 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” (p. 49).

❖ Zonas calientes

Núñez (2009) dice 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” (p. 26).

Herrera (2012) dice que:

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 (p. 75).

❖ Zonas frías

Núñez (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 (p. 26).



Para 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 (p. 76).

- **Ubicación en el punto de venta**

Pérez & González (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” (p. 21).

- **Tipos de mobiliario**

- ❖ **Góndolas**

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

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” (p. 91).

- ❖ **Estanterías**

Pérez & González (2017) nos dicen que: “Son muebles como las góndolas, pero visibles por un solo lado. El lado contrario se apoya en la pared” (p. 22).



❖ Exhibidores o expositores

Bort (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 (p. 71).

Pérez & Gonzales (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” (P. 23).

❖ Vitrinas

Pérez & Gonzales (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” (p. 24).

❖ Islas

Bort (2004) dice que: “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” (p. 74).



❖ Pilas

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

Pérez & Gonzales (2017) afirman que:

Las pilas se exhiben en la misma sección del producto e, incluso, pueden formar parte de este 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 (p. 28).

❖ Mostrador

Según Bort (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 (p. 76).

• **Disposición de mobiliario**

❖ Disposición libre

Bort (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” (p. 78).

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





❖ Disposición recta en parrilla

Bort (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” (p. 79).

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

❖ Disposición aspirada o en espiga

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

Bort (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 (p. 80).

❖ Disposición abierta

Pérez & Gonzáles (2017) indican que: “Permite al cliente visualizar todo el establecimiento” (p. 26).

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



❖ Disposición cerrada

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

• **Ambientación**

Pérez & González (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” (p. 58).

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

❖ Visibilidad:

Bort (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 (p. 66).

❖ Iluminación:

Núñez (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” (p. 40).



Hervás, Campo, & Revilla (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 (p. 111).

❖ Amplitud

Bort (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” (p. 66).

❖ Color

Bort (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” (p. 66).

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

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 de este; recuerde que el color es el camino que más rápido conduce a las emociones (p. 68).



❖ Decoración

Bort (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” (p. 66).

**2.2.2.2 Merchandising de gestión**

Hervas, Campo, & Revilla (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” (p. 16).

Herrera (2012) indica que:

Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar sus puntos de venta de manera atractiva esto facilitara la compra de 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.

Bort (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” (p. 24).

● **Gestión de espacio**

Bort (2004) indica que:

Consiste en colocar las secciones y los productos que coronan 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 comparativas (p. 24).



- **Lineal**

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

Herrera (2012) nos dice que:

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 (p. 98).

Pérez & González (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” (p. 52).

- **Los niveles en el lineal**

- ❖ Nivel del suelo o inferior

Bort (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” (p. 147).

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



❖ Nivel de las manos o nivel medio

Según Bort (2004) “Está 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” (p. 148).

Pérez & González (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” (p. 61).

❖ Nivel de los ojos o nivel superior

Bort (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 (p. 148).

Pérez & González (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” (p. 61).

Bort (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” (p. 148).

Pérez & González (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 (p. 61).

- **Tipos de implantación en el lineal**

- ❖ Disposición horizontal

Bort (2004) dice que: “Consiste en situar los productos de la misma familia o subfamilia de forma horizontal en los diferentes niveles” (p. 154).

Herrera (2012) afirma que: “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” (p. 99).

- ❖ Disposición vertical

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

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” (p. 99).

- ❖ Disposición mixta

Bort (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” (p. 156).

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 (p. 99).

❖ Lineal complementaria

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

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” (p. 100).

❖ Lineal empujador o implantación en red

Bort (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” (p. 156).

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” (p. 100).

❖ Lineal de montonera

Bort (Bort, 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” (p. 157).

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 (p. 100).





- **Gestión de surtido**

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

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 (p. 80).

Herrera (2012) 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” (p. 25).

- **Niveles del surtido**

- ❖ Departamentos o sectores

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

Hervas, Campo & Revilla (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.” (p. 122).

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



❖ Secciones

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. (p. 81).

Hervas, Campo & Revilla (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.” (p. 122).

Bort (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” (p. 139)

❖ Familias

Hervas, Campo & Revilla (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.” (p. 123).

Bort (2004) indica que: “Está formada por grupo de productos que satisfacen una misma necesidad. Siguiendo con el ejemplo estarían los yogures” (p. 139).

Pérez & González (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” (p. 63).



❖ Subfamilias

Hervas, Campo & Revilla (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.” (p. 123).

Bort (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, ...” (p. 140).

❖ Artículo o referencia

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

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

Bort (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” (p. 140).

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

• **Dimensiones del surtido**

❖ Longitud

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



❖ Amplitud

Hervas, Campo & Revilla (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 (p. 127).

Pérez & Gonzáles (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” (p. 63).

Bort (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 (p. 140).

❖ Profundidad

Hervas, Campo & Revilla (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” (p. 127).

Pérez & González (2017) indica que: “Es el número de productos diferentes en cada una de las familias. En lácteos hay yogures, mantequilla, quesos, etc.” (p. 63).

Bort (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 (p. 140).



❖ **Coherencia**

Hervas, Campo & Revilla (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 (p. 128).

Pérez & González (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 (p. 63).

• **Gestión de desplazamiento**

Pérez & González (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 (p. 16).

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. (p. 78)



- La circulación de los clientes dentro del establecimiento

Bort (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” (p. 131).

Pérez & González (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 (p. 17).

- La gestión del tiempo de duración de compra

Pérez & González (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. Más tiempo (siempre que este tiempo sea placentero y sin soportar colas o aglomeraciones incómodas) (p. 17).



### 2.2.2.3. Merchandising de seducción

Hervas, Campo & Revilla (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. (p. 15)

Hervas, Campo & Revilla (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” (p. 15).

García (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” (p. 46).

- **Promoción de ventas**

García (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” (p. 187).

García (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” (p. 188).

Kotler & Armstrong (2017) los Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 36).

Garnica & Viveros (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 (p. 307).

- **Publicidad**

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

Garnica & Viveros (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 (p. 317).

- **Publicidad en el punto de venta**

Hervas, Campo & Revilla (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 (p. 180).

García (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)” (p. 227).

Pérez & Gonzáles (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 (p. 29).

- Exhibidores o expositores

García (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 (p. 235).

- Embalajes presentadores

García (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” (p. 236).

- Displays

García (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 (p. 236).

- Carteles

Bort (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, ...” (p. 121).



- Megafonía publicitaria

Bort (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 (p. 121).

- Proyecciones audiovisuales

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

### 2.2.3 Decisión de compra

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” (p. 149).

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” (p. 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” (p. 149).

Kotler & Armstrong (2017) indican que: “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” (p. 149).



Para Vega & Callado (2011) es: “Un 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” (p. 82)

### **2.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad**

Para Kotler & Armstrong (2013) es “Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad” (p. 149).

Vega & Callado (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” (p. 83).

Para Solomon (2013) es: “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” (p. 302).

- **Necesidad**

Kotler & Armstrong (2017) dice que: “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” (p.6).

- **Deseos**

Kotler & Armstrong (2017) son: “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (p. 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. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o relajar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad (p. 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” (p. 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. (p. 341).

- **Fuentes personales**

Kotler & Armstrong (2017) afirman que: “Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos)” (p. 149).

- **Fuentes comerciales**

Kotler & Armstrong (2017) son las: “Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web y móviles, empaques, exhibiciones)” (p. 149).

- **Fuentes publicas**

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



Para Kotler & Armstrong (2017) son: “La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador” (p. 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 (p. 150).

Para Solomon (2013) es:

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

Para Kotler & Keller (2012)

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 (p. 168).

- **Creencias y actitudes**

Kotler & Keller (2012) indican que: “las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo” (p. 168)

Kotler & Keller (2012) 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 (p. 168).

Kotler & Keller (2012) afirman que “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” (p. 168).

#### **2.2.3.4 Compra**

Para Kotler & Armstrong (2017) es: “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” (p. 151).

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

Vega & Callado (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” (p. 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 (p. 264).



- **Compras previstas**

Hervas, Campo & Revilla (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” (p. 21).

- ❖ Preciadas

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

- ❖ Modificada

Hervas, Campo & Revilla (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 (p. 21).

- ❖ Necesarias

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

- **Compras impulsivas**

Según Hervas, Campo & Revilla (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” (p. 22).



❖ Planificadas

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

❖ Recordadas

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

❖ Sugeridas

Hervas, Campo & Revilla (2013) aseguran 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” (p. 22).

❖ Puras

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

### 2.2.3.5 Comportamiento posterior a la compra

Para Kotler & Armstrong (2017) indican que: “Existe una relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (p. 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 (p. 88).





- **Satisfacción**

Kotler & Keller (2012) indican 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 (p. 172).

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

## **2.3 Marco Institucional**

### **2.3.1 Razón social**

**Razón social:** Inversiones Terravive Sur S.A.C.

**R.U.C.:** 20606020105

**Nombre Comercial:** Rosatel

### **2.3.2 Información de la empresa**

**Ubicación:** San Sebastián – Cusco – Cusco 08004

**Dirección:** Av. De la Cultura 500

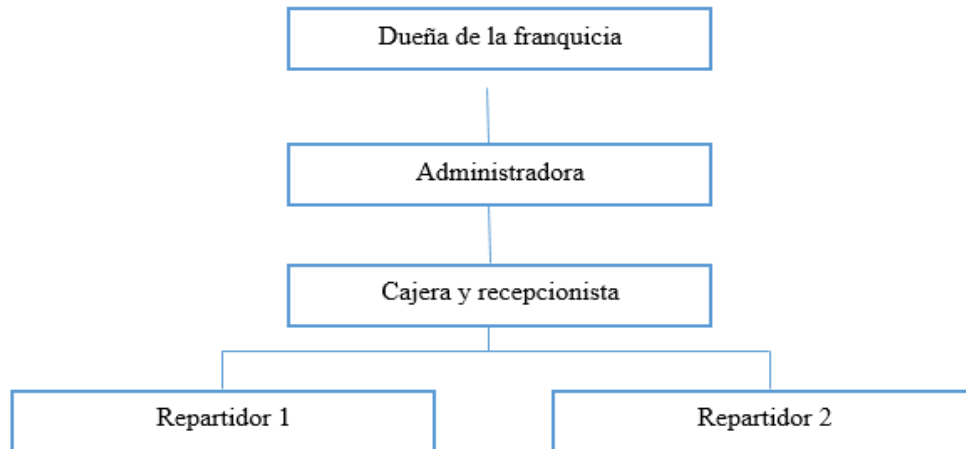
**Actividad económica:** Venta de arreglos florales, ramos florales, regalos, peluches, chocolates, etc.

**Número de trabajadores:** 5



### 2.3.3 Organigrama de la empresa

Figura 3: Organigrama de la empresa



Fuente: Administración de la empresa Rosatel Cusco

### 2.3.4 Misión

“Brindar un producto y servicio innovador de calidad garantizada, durante las 24 horas del día, buscando siempre el 100% de la satisfacción del cliente”

### 2.3.5 Visión

“Ser una empresa dedicada a la comunicación de mensajes a través de diversos presentes, líder en calidad de servicio e innovación, con un personal competitivo y altamente capacitado, con productos y servicios que se adapten a las necesidades del mercado.

## 2.4 Marco conceptual

### Back-to-back:

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

### Calidad:

Hervas, Campo & Revilla (2013) “Son características generales de un producto, que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 229).



**Creencias:**

Kotler & Keller (2012) “Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo” (p. 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” (p. 151).

**Deseo:**

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

**Estímulos:**

Kotler & Armstrong (2017) dicen 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 (p. 149).

**Facing:**

Pérez & González (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” (p. 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” (p. 5).

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

### **Necesidad:**

Monferrer (2013) dice “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)” (p. 19)

### **Percepción:**

Kotler & Armstrong (2017) afirman que es:

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 (p. 147).

### **Stock:**

Pérez & González (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” (p. 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 (p. 172).

### **Motivación:**

Según Monferrer (2013)

Las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar (p.81).

**Rentabilidad:** Kotler (2003) nos dice lo siguiente “las empresas de éxito también miden la rentabilidad de sus segmentos, canales comerciales y tamaños de pedido. Esta determina si es preciso expandir, reducir o eliminar productos (p. 58).

## **2.5 Formulación de hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

El merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra en la empresa Rosatel S.A. C. del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

### **2.5.1 Hipótesis específicas**

**H.E.1.** El Merchandising de presentación está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Rosatel S.A. C. del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**H.E.2.** El Merchandising de gestión está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Rosatel S.A. C. del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**H.E.3.** El Merchandising de seducción está relacionado con la decisión de compra de los clientes en la empresa Rosatel S.A. C. del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.



## 2.6 Variables de estudio

### 2.6.1 Variables

Variable independiente: Merchandising

Variable dependiente: Decisión de Compra

### 2.6.2 Conceptualización de las Variables

Tabla 1

*Conceptualización de la variable 1*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p><b>Merchandising:</b> Hervas, Campo, &amp; Revilla (2013) 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 (p. 14):</p>	<p><b>Merchandising de presentación:</b> Según Hervas, Campo, &amp; Revilla (2013), indican 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 (p. 15).</p>	<p><b>Disposición exterior</b> <b>Disposición interior</b> <b>Ubicación en punto de venta</b> <b>Ambientación</b></p>
	<p><b>Merchandising de gestión:</b> Hervas, Campo, &amp; Revilla, (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” (p. 16).</p>	<p><b>Gestión de espacio</b> <b>Gestión de surtido</b> <b>Gestión de desplazamiento</b></p>
	<p><b>Merchandising de seducción:</b> Según Hervas, Campo, &amp; Revilla (2013) El</p>	<p><b>Promoción de ventas</b> <b>publicidad</b></p>



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  
(p. 15).

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

*Conceptualización de la variable 2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
	<b>Reconocimiento de la necesidad:</b> Kotler & Armstrong (2017) nos dice que: "Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad" (p. 149).	<b>Necesidad Deseos</b>
<b>Decisión de compra:</b> 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	<b>Búsqueda de información:</b> Kotler & Armstrong (2017) nos cuenta 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. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o relajar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad" (p. 149).	<b>Fuentes personales Fuentes públicas Fuentes comerciales</b>
	<b>Evaluación de alternativas:</b> Una vez más Kotler & Armstrong, (2017) nos dice que: "La Manera en que el	<b>Creencias y actitudes</b>



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." (p. 150).

**Compra real:**

Kotler & Armstrong, (2017) nos dice que: "La 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" (p. 151).

**Precio  
Compras  
previstas  
Compras  
impulsivas**

**Comportamiento posterior a la compra:**

Kotler & Armstrong, (2017) también dice que "La relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto" (p.151).

**Satisfacción**

*Fuente: Elaboración propia*

**2.6.3 Operacionalización de variables**

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MERCHANDISING	<b>Merchandising de presentación</b>	Exhibición apropiada del producto Identificación del producto
	<b>Merchandising de seducción</b>	Promoción Decoraciones
	<b>Merchandising de gestión</b>	Gestión de espacio Gestión de surtido





<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Necesidad Deseo
	<b>Búsqueda de la información</b>	Fuentes personales Fuentes publicas Fuentes comerciales
	<b>Evaluación de alternativa</b>	Creencias y actitudes
	<b>Compra real</b>	Precio Compras previstas Compras impulsivas
	<b>Comportamiento post compra</b>	Satisfacción

**Fuente:** Elaboración propia.



## CAPITULO III:

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de investigación

Este estudio de investigación es de forma cuantitativa, ya que, se utilizó la estadística como herramienta para la obtención y análisis de resultados.

Sampieri, Collado, & Lucio (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” (p. 152).

#### 3.2 Diseño de la investigación

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

Sampieri, Collado, & Lucio (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” (p. 152).

#### 3.3 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 de la empresa Rosatel del distrito de San Sebastián de la ciudad del Cusco, 2022.

Sampieri, Collado, & Lucio (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” (p. 93).

#### 3.4 Población y muestra de la investigación

##### 3.4.1 Población

La población de la presente investigación está conformada por los clientes de la empresa Rosatel Cusco.

##### 3.4.2 Muestra

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



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

<b>Donde:</b>	<b>Calculo</b>
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.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas

Encuesta

#### 3.5.2 Instrumentos

Cuestionario

### 3.6. Procesamiento de datos

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

### 3.7 Validez y confiabilidad de instrumento

Los recursos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario serán procesados 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 cuál es la relación que existe entre el Merchandising con la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, se aplicó un cuestionario a 384 clientes, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Merchandising	Merchandising de presentación	Disposición exterior	1, 2, 3, 4
		Disposición interior	5
		Ubicación de punto de venta	6
		Ambientación	7, 8, 9
	Merchandising de seducción	Promoción de venta	10
		Publicidad	11, 12
	Merchandising de gestión	Gestión de espacio	13
		Gestión de surtido	14
		Gestión de desplazamiento	15
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad
Deseos			18
Busca de información		Fuentes personales	19
		Fuentes públicas	20
		Fuentes comerciales	21
Evaluación de alternativas		Creencias y actividades	22, 23, 24
		Precio	25
Compra real		Compras previstas	26
		Compras impulsadas	27
Comportamiento posterior a la compra		Satisfacción	28, 29, 30

Fuente: Elaboración propia



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

**Tabla 5**

***Descripción de la Baremación y escala de interpretación***

Promedio	Merchandising	Decisión de compra
1.00 – 1.80	Totalmente inadecuado	Totalmente inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado	Adecuado
4.21 – 5.00	Totalmente adecuado	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2. Fiabilidad del instrumento**

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la relación que existe entre el Merchandising con la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, 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 6**

*Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Merchandising	0.892	15
Decisión de compra	0.810	15

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.892 para los ítems considerados en la variable Merchandising y 0.810 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 la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022. Se consideró las dimensiones de: merchandising de presentación, merchandising de seducción y merchandising de gestión. Los resultados se presentan a continuación:

**A) Merchandising de presentación**

**Tabla 7**

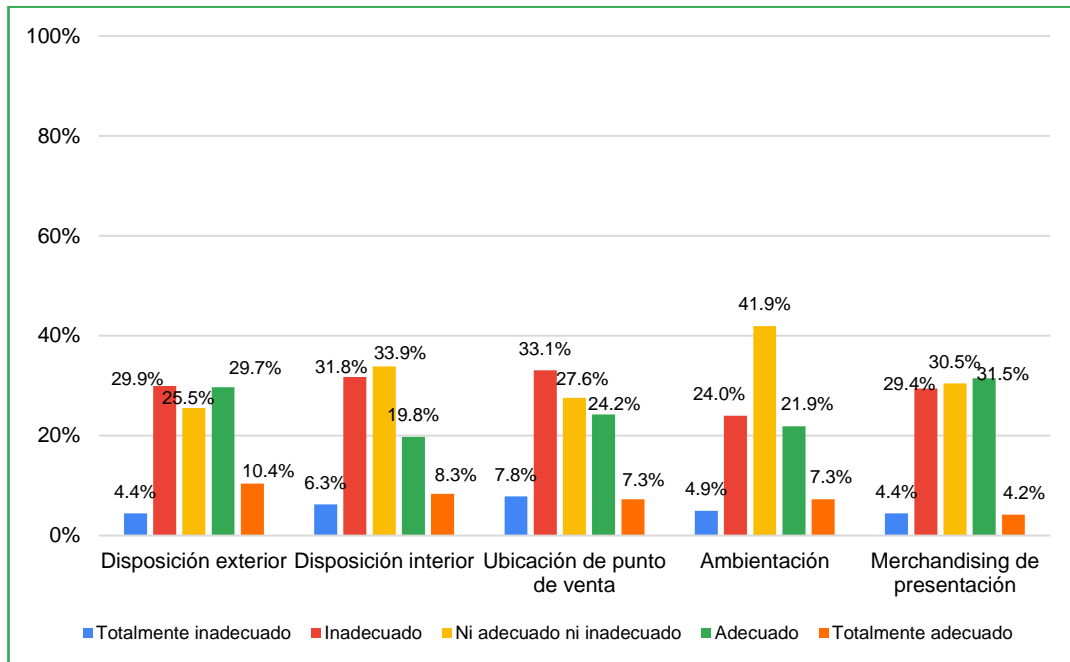
*Merchandising de presentación*

	Indicadores								Dimensión	
	Disposición exterior		Disposición interior		Ubicación de punto de venta		Ambientación		Merchandising de presentación	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	17	4.4%	24	6.3%	30	7.8%	19	4.9%	17	4.4%
Inadecuado	115	29.9%	122	31.8%	127	33.1%	92	24.0%	113	29.4%
Ni adecuado ni inadecuado	98	25.5%	130	33.9%	106	27.6%	161	41.9%	117	30.5%
Adecuado	114	29.7%	76	19.8%	93	24.2%	84	21.9%	121	31.5%
Totalmente adecuado	40	10.4%	32	8.3%	28	7.3%	28	7.3%	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 4: Merchandising de presentación



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

#### Interpretación y análisis:

- Según los clientes encuestados, el 29.7% creen que la disposición exterior es el adecuado, por otro lado, el 26.5% considera que es ni adecuado ni inadecuado. De esta forma podemos saber que la presentación y la accesibilidad al establecimiento podría mejorar por parte de la empresa, dado que de esta forma los clientes pueden ser atraídos con mayor facilidad.
- En relación con el indicador disposición interior, el 19.8% de los clientes considera que es adecuado y un 8.3% considera que es totalmente adecuado. Debido a que los clientes que frecuentan a la empresa consideran que la distribución de los productos es inadecuada y esto desmotiva la compra de los productos.
- Con respecto a la ubicación en el punto de venta, el 24.2% consideran que es adecuada, sin embargo, el 33.1% consideran que el punto de venta es inadecuado, por esta razón la empresa debería considerar mejorar su punto de venta.
- En cuanto a la ambientación, el 21.9% de los clientes consideran adecuado, por otro lado, el 24% lo consideran inadecuado, por este motivo la empresa debería poner más énfasis en la exhibición de productos, iluminación y los colores del local, esto puede ayudar a persuadir a la decisión de compra.



- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, nos permite demostrar que el 31.5% de los encuestados encuentran el merchandising de presentación adecuado, mientras que el 4.2% lo encuentra totalmente adecuado, por otro lado, se muestra que el 30.5% de los encuestados encuentran ni adecuado ni inadecuado el merchandising de presentación, también se puede observar que el 4.4% encuentran el merchandising de presentación totalmente inadecuado, a diferencia del 29.4% que encuentran inadecuado esta dimensión. Estos indicadores nos dan a conocer que el merchandising de presentación, no se encuentra tan aceptada por los consumidores, por este motivo que la empresa debería de mejorar su merchandising de presentación para así poder llamar a atención de sus consumidores.

## B) Merchandising de seducción

**Tabla 8**

### *Merchandising de seducción*

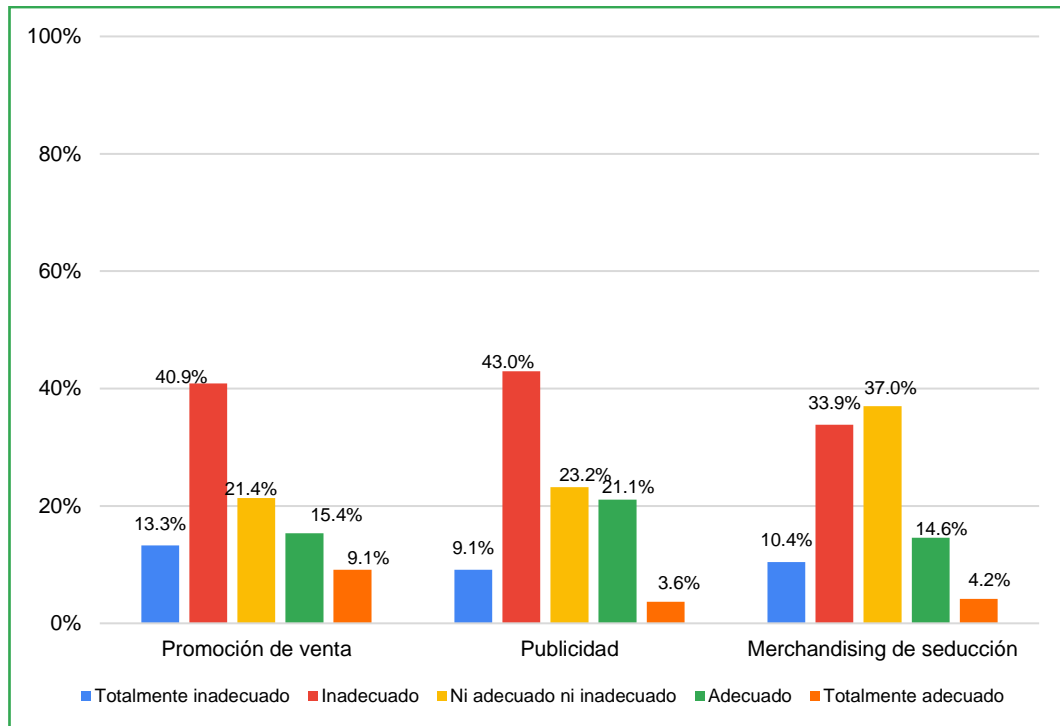
	Indicadores				Dimensión	
	Promoción de venta		Publicidad		Merchandising de seducción	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	51	13.3%	35	9.1%	40	10.4%
Inadecuado	157	40.9%	165	43.0%	130	33.9%
Ni adecuado ni inadecuado	82	21.4%	89	23.2%	142	37.0%
Adecuado	59	15.4%	81	21.1%	56	14.6%
Totalmente adecuado	35	9.1%	14	3.6%	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta





Figura 5: Merchandising de seducción



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

#### Interpretación y análisis:

- Según los clientes encuestados, el 15.4% creen que la promoción de venta es el adecuado, por otro lado, el 40.9% considera que es inadecuado. De esta manera, se demuestra que la empresa no trabaja de manera óptima las promociones de ventas.
- En relación con el indicador publicidad, el 21.1% de los clientes considera que es adecuado y un 43% considera que es inadecuado la publicidad, estos resultados nos permiten conocer que la publicidad que entrega la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, no llega a todos los consumidores.
- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, nos permite demostrar que el 14.6% de los encuestados encuentran el merchandising de seducción adecuado, mientras que el 4.2% lo encuentra totalmente adecuado, por otro lado, se muestra que el 37% de los encuestados encuentran ni adecuado ni inadecuado el merchandising de seducción, también se puede observar que el 10.4% encuentran el merchandising de seducción totalmente inadecuado, a diferencia del 33.9% que encuentran inadecuada esta dimensión. Estos indicadores nos permiten conocer que el merchandising de seducción, no cumple con las



expectativas de los consumidores y esto pasa porque la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, no tiene una buena difusión en su publicidad.

### Merchandising de gestión

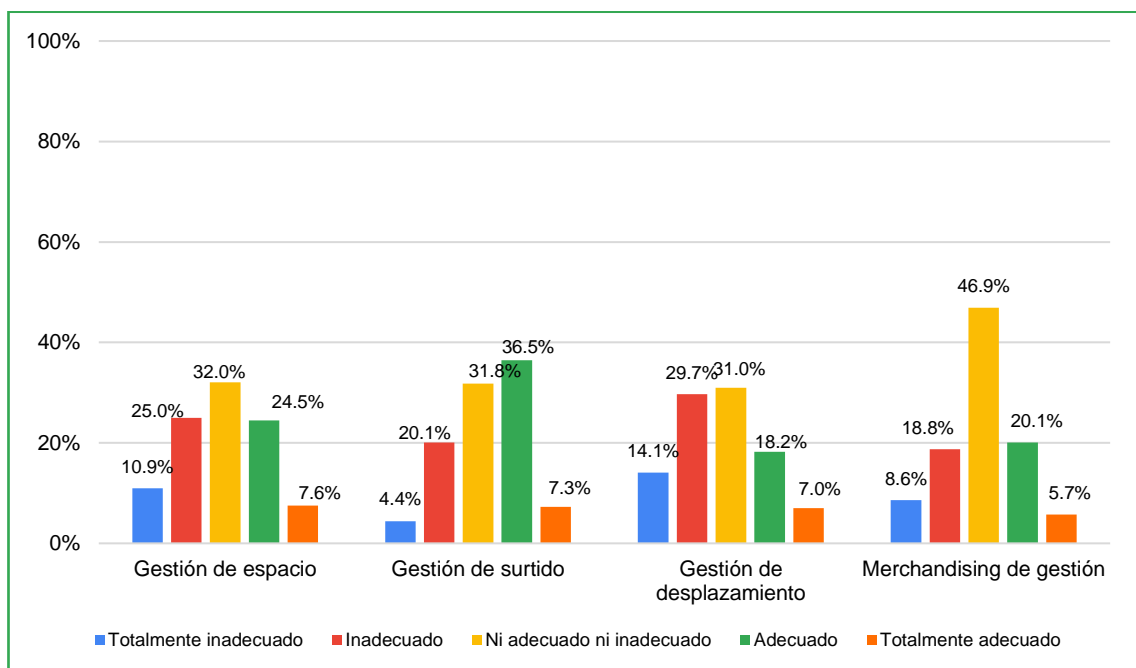
Tabla 9

#### Merchandising de gestión

	Indicadores						Dimensión	
	Gestión de espacio		Gestión de surtido		Gestión de desplazamiento		Personalidad	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	42	10.9%	17	4.4%	54	14.1%	33	8.6%
Inadecuado	96	25.0%	77	20.1%	114	29.7%	72	18.8%
Ni adecuado ni inadecuado	123	32.0%	122	31.8%	119	31.0%	180	46.9%
Adecuado	94	24.5%	140	36.5%	70	18.2%	77	20.1%
Totalmente adecuado	29	7.6%	28	7.3%	27	7.0%	22	5.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 6: Merchandising de gestión



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

#### Interpretación y análisis:

- Según los clientes encuestados, el 24.5% creen que la gestión de espacio es el adecuado, por otro lado, el 32% consideran que es ni adecuado ni inadecuado. De esta forma podemos saber que los consumidores consideran que la gestión de espacio no es buena, por lo que, la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, debería considerar mejorar la exposición de sus productos.



- En relación con el indicador gestión de surtidos, el 36.5% de los clientes considera que es adecuado y un 20.1% considera que es inadecuado. Estos resultados nos dan a conocer que, los clientes consideran que la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, si cuenta con variedad de productos en la tienda. Con respecto a la gestión de desplazamiento, el 18.2% consideran que es adecuada, sin embargo, el 29.7% consideran que la gestión de desplazamiento es inadecuada, por esta razón la empresa Rosatel San Sebastián, Cusco, debería considerar ampliar su establecimiento, ya que sus pasillos son muy estrechos y no facilitan un recorrido cómodo.
- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, nos permite demostrar que el 20.1% de los encuestados encuentran el merchandising de gestión es adecuado, mientras que el 5.7% lo encuentra totalmente adecuado, por otro lado, se muestra que el 46.9% de los encuestados encuentran ni adecuado ni inadecuado el merchandising de gestión, también se puede observar que el 8.6% encuentran el merchandising de gestión totalmente inadecuado, a diferencia del 18.8% que encuentran inadecuado esta dimensión. Estos resultados nos muestran que, los consumidores encuentran un diseño inapropiado para su circulación, la empresa debería mejorar los espacios con los que cuenta, de esta forma facilitar el recorrido y la ubicación de los productos, de esta forma la empresa podría conseguir persuadir la decisión de compra de su consumidor.

#### 4.2.2. Resultados de la variable merchandising

**Tabla 10**

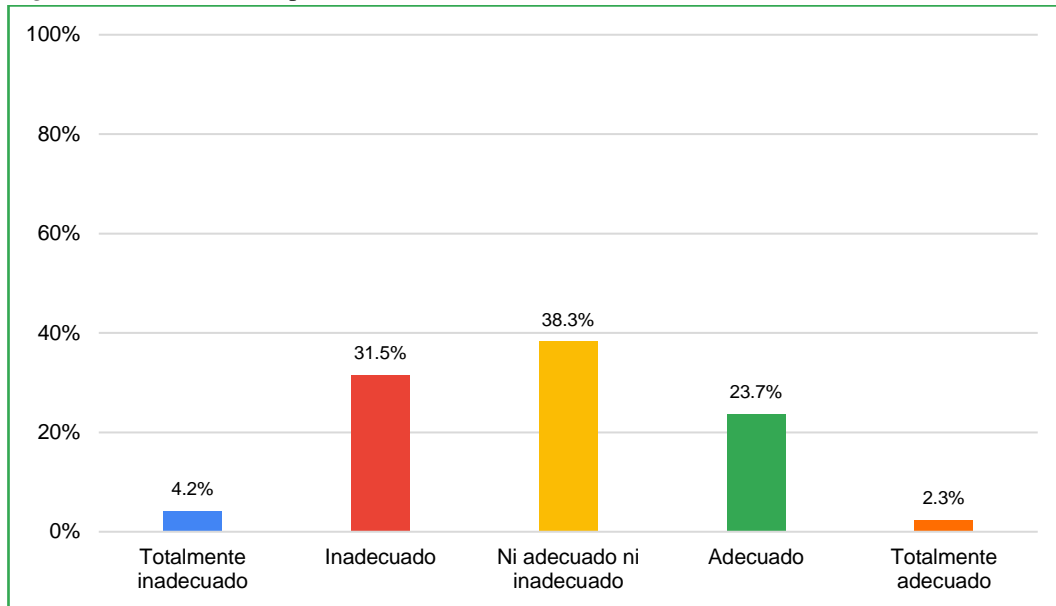
***Merchandising***

	F	%
Totalmente inadecuado	16	4.2%
Inadecuado	121	31.5%
Ni adecuado ni inadecuado	147	38.3%
Adecuado	91	23.7%
Totalmente adecuado	9	2.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 7: Relaciones interpersonales



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 23.7% de los consumidores encuestados consideran que el merchandising de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco es adecuado, el 38.3% de los consumidores encuestados indican que el merchandising es ni adecuado ni inadecuado, el 2.3% de los consumidores encuestados consideran que es totalmente inadecuado, mientras que el 4.2% es totalmente inadecuado, por otro lado el 31.5% consideran que el merchandising en la empresa es inadecuado, por lo cual podemos observar que la empresa Rosatel San Sebastián Cusco no cuenta con un buen merchandising de presentación, ya que, las encuestas nos demuestran que los consumidores no se encuentran totalmente satisfechos con la presentación de la empresa, esto podemos corroborar con los resultados del merchandising de gestión, por lo que, la empresa no dispone de espacios adecuados para el desplazamiento de los consumidores; a todo esto se suma la mala promoción y publicidad que otorga la empresa a sus consumidores, esto se puede observar en los resultados del merchandising de seducción. La empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, debería ponerle énfasis al merchandising en la empresa, para que así sus ventas sean más satisfactorias.



### A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising

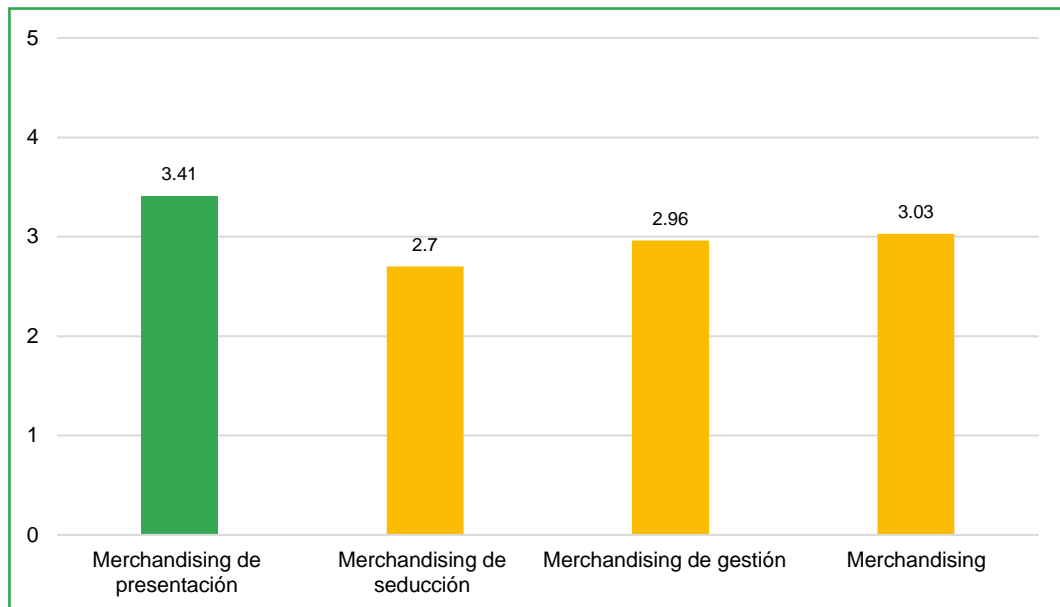
**Tabla 11**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable merchandising*

	Promedio	Interpretación
Merchandising de presentación	3.41	Adecuado
Merchandising de seducción	2.70	Ni adecuado ni inadecuado
Merchandising de gestión	2.96	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Merchandising</b>	<b>3.03</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

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



Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

#### **Interpretación y análisis:**

De los consumidores encuestados, con relación a la dimensión de merchandising de presentación, se obtuvo un promedio de 3.41 mostrando un nivel adecuado, por otro lado, la dimensión de merchandising de gestión obtuvo un promedio de 2.7 mostrando un nivel de ni adecuado ni inadecuado, a su vez la dimensión merchandising de seducción obtuvo un promedio de 2.96 mostrando un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por este motivo la variable merchandising en la tabla 11 obtuvo un promedio de 3.03 mostrando un nivel ni adecuado ni inadecuado para la empresa Rosatel San Sebastián 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 consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022. Se consideró las dimensiones de: reconocimiento de la necesidad, busca de información, evaluación de alternativas, compra real y comportamiento posterior a la compra. Los resultados se presentan a continuación:

#### A) Reconocimiento de la necesidad

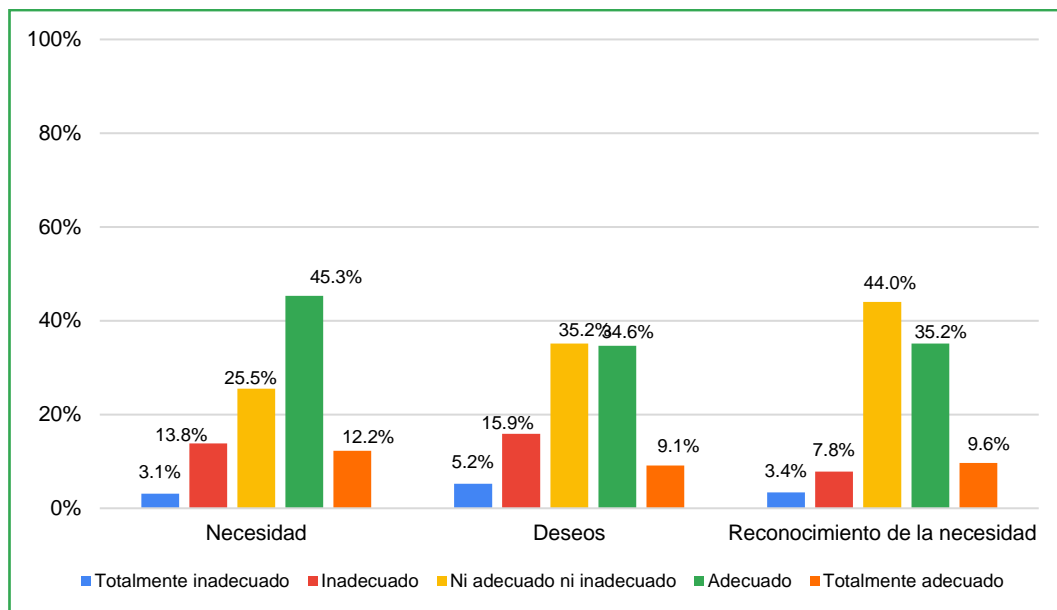
**Tabla 12**

*Reconocimiento de la necesidad*

	Indicadores				Dimensión	
	Necesidad		Deseos		Reconocimiento de la necesidad	
	f	%	f	%	F	%
Totalmente inadecuado	12	3.1%	20	5.2%	13	3.4%
Inadecuado	53	13.8%	61	15.9%	30	7.8%
Ni adecuado ni inadecuado	98	25.5%	135	35.2%	169	44.0%
Adecuado	174	45.3%	133	34.6%	135	35.2%
Totalmente adecuado	47	12.2%	35	9.1%	37	9.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 9: Reconocimiento de la necesidad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

#### Interpretación y análisis:

- Según los clientes encuestados el 45.3% creen que su necesidad es adecuada, por otro lado, el 25.5% creen que es ni adecuado ni inadecuado, por esta razón podemos considerar que los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, consideran evaluar los beneficios de sus compras y también toman en cuenta satisfacer sus necesidades sociales y de afecto, antes de realizar una decisión de compra.
- En relación con el indicador deseo el 35.2% de los clientes considera que es ni adecuado ni inadecuado y un 34.6% considera que es adecuado. Estos resultados nos dan a conocer que, los clientes consideran que la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, cuenta con alternativas del mismo producto, lo que permite que el deseo del consumidor se incremente al momento de la decisión de compra.
- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, nos permite demostrar que el 44% consideran ni adecuado ni inadecuado el reconocimiento de la necesidad, por otro lado, el 35.2% lo encuentra adecuado, sin embargo, el 7.8% lo encuentra inadecuado, los resultados nos demuestran que los consumidores sienten deseos adecuados por comprar productos de la empresa, complaciendo sus necesidades.



**B) Busca de información**

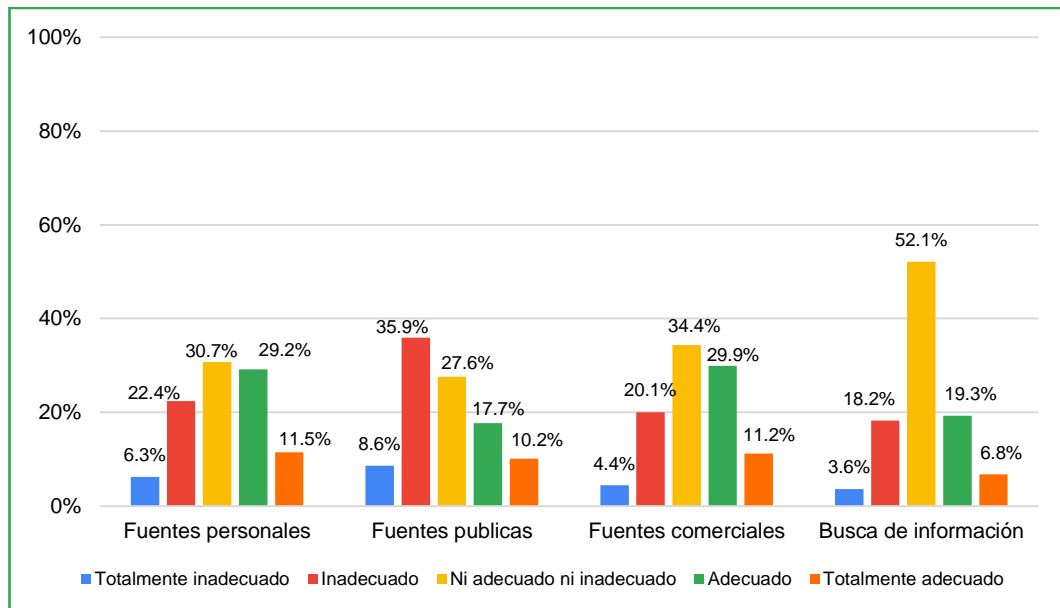
**Tabla 13**

*Busca de información*

	Indicadores						Dimensión	
	Fuentes personales		Fuentes públicas		Fuentes comerciales		Busca de información	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	24	6.3%	33	8.6%	17	4.4%	14	3.6%
Inadecuado	86	22.4%	138	35.9%	77	20.1%	70	18.2%
Ni adecuado ni inadecuado	118	30.7%	106	27.6%	132	34.4%	200	52.1%
Adecuado	112	29.2%	68	17.7%	115	29.9%	74	19.3%
Totalmente adecuado	44	11.5%	39	10.2%	43	11.2%	26	6.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 10: Busca de información



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Interpretación y análisis:**

- Según los clientes encuestados el 30.7% consideran ni adecuado ni inadecuado tomar en cuenta sus fuentes personales, a diferencia del 29.2% que encuentran adecuado tomar en cuenta esta dimensión, lo que nos demuestra que en este caso los consumidores toman en cuenta la opinión de sus fuentes más cercanas, para tomar una decisión de compra.





- En relación con el indicador fuentes públicas el 35.9% de los consumidores encuestados encuentran inadecuado las fuentes públicas que la empresa otorga y un 27.6% consideran ni adecuado ni inadecuado esta dimensión; por lo que se considera que la empresa debe mejorar sus fuentes públicas, como sus redes sociales y otras alternativas.
- Respecto al indicador fuentes comerciales, el 34.4% considera que es ni adecuado ni inadecuado por la información que brindan en la empresa y un 29.9% de los consumidores lo consideran adecuada; esto demuestra que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la información que brindan dentro de la empresa.
- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, nos permite demostrar que el 52.1% de los encuestados cuentan con una búsqueda de información ni adecuada ni inadecuada, mientras que el 19.3% tiene una búsqueda de información adecuada, por lo tanto la empresa debería mejorar la información interna y externa que brinda a los consumidores acerca de sus productos, para que los consumidores puedan tener facilidad al momento de la decisión de compra.

### C) Evaluación de alternativas

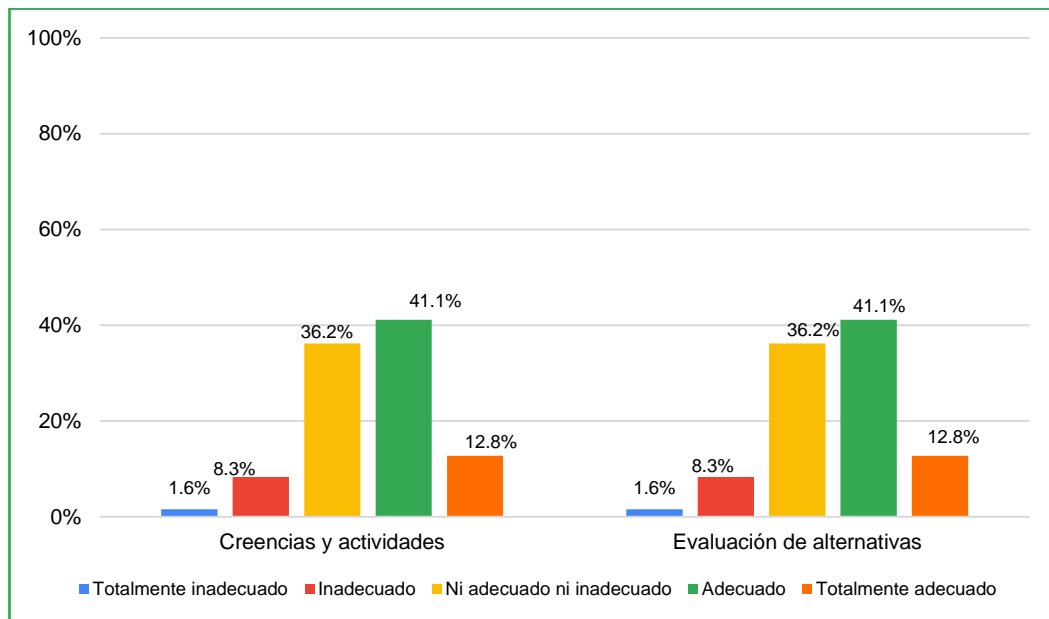
**Tabla 14**

*Evaluación de alternativas*

	Indicadores		Dimensión	
	Creencias y actividades		Evaluación de alternativas	
	f	%	F	%
Totalmente inadecuado	6	1.6%	6	1.6%
Inadecuado	32	8.3%	32	8.3%
Ni adecuado ni inadecuado	139	36.2%	139	36.2%
Adecuado	158	41.1%	158	41.1%
Totalmente adecuado	49	12.8%	49	12.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 11: Evaluación de alternativas



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

#### Interpretación y análisis:

- Según los consumidores encuestados de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco el 41.1% consideran adecuado las creencias y actividades, mientras que el 36.2% de los consumidores tiene una consideración ni adecuado ni inadecuado. Esto nos demuestra que los consumidores toman en cuenta sus creencias y actividades para realizar una decisión de compra.
- Por otro lado, el 41.1% de los consumidores encuestados consideran adecuada la evaluación de alternativas, mientras que el 36.6% de los consumidores encuentran ni adecuado ni inadecuado, lo que indica que los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco consideran importante evaluar alternativas para realizar la compra.



**D) Compra real**

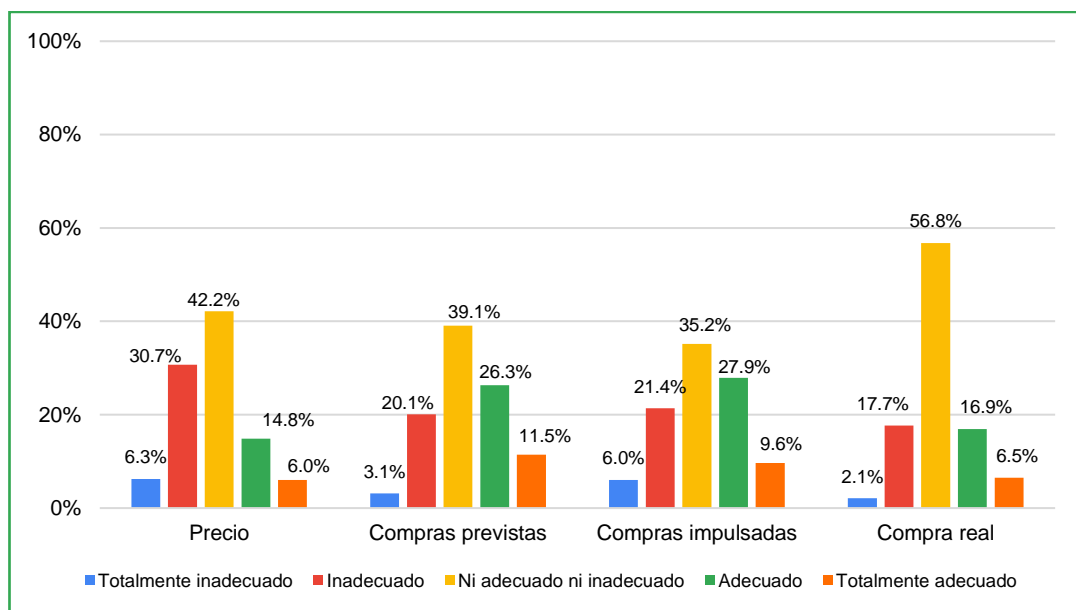
**Tabla 15**

*Compra real*

	Indicadores						Dimensión	
	Precio		Compras previstas		Compras impulsadas		Compra real	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Totalmente inadecuado	24	6.3%	12	3.1%	23	6.0%	8	2.1%
Inadecuado	118	30.7%	77	20.1%	82	21.4%	68	17.7%
Ni adecuado ni inadecuado	162	42.2%	150	39.1%	135	35.2%	218	56.8%
Adecuado	57	14.8%	101	26.3%	107	27.9%	65	16.9%
Totalmente adecuado	23	6.0%	44	11.5%	37	9.6%	25	6.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 12: Compra real



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Interpretación y análisis:**

- Según los consumidores encuestados el 42.2% consideran ni adecuado ni inadecuado los precios antes de tomar una decisión de compra, por otro el 30.7% de los consumidores encuestados consideran inadecuado con relación a los precios, por lo tanto, se considera que los consumidores no evalúan los precios antes de tomar una decisión de compra.



- Con respecto a compras previstas el 39.1% de los consumidores encuestados lo consideran ni adecuado ni inadecuado y el 26.3% de los consumidores consideran adecuado, esto quiere decir que los consumidores planifican este tipo de compras.
- Por otro lado, el 35.2% de consumidores encuestados indican ni adecuado ni inadecuado realizar compras impulsivas y el 27.9% consideran adecuado, estos resultados nos dan a conocer que la empresa no impulsa de una forma correcta a sus consumidores a tomar una decisión de compra en su establecimiento.
- Según los resultados obtenidos podemos observar que el 56.8% de los encuestados consideran ni adecuado ni inadecuado una compra real, mientras que 17.7% consideran inadecuada la compra real, esto ocurre porque la empresa no considera métodos para persuadir al cliente mediante una compra real dentro del establecimiento.

**E) Comportamiento posterior a la compra**

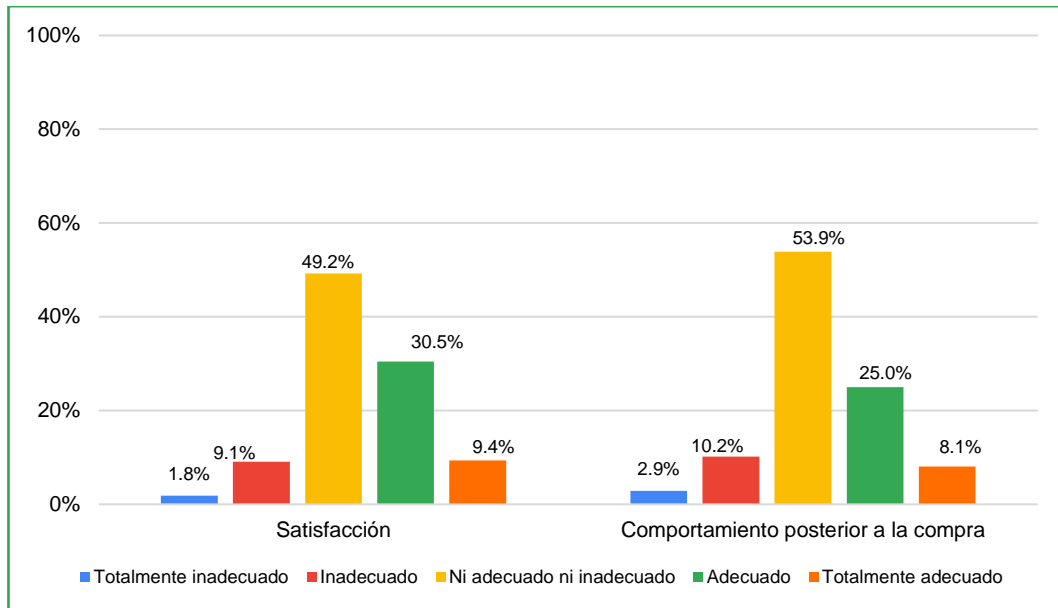
**Tabla 16**

*Comportamiento posterior a la compra*

	Indicadores		Dimensión	
	Satisfacción		Comportamiento posterior a la compra	
	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	7	1.8%	11	2.9%
Inadecuado	35	9.1%	39	10.2%
Ni adecuado ni inadecuado	189	49.2%	207	53.9%
Adecuado	117	30.5%	96	25.0%
Totalmente adecuado	36	9.4%	31	8.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

*Figura 13: Comportamiento posterior a la compra*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### Interpretación y análisis:

- Según los consumidores encuestados el 49.2% consideran ni adecuado ni inadecuado la satisfacción post compra, por otro el 30.5% de los consumidores encuestados consideran adecuada la satisfacción post compra, por lo tanto, se puede observar que los consumidores se encuentran satisfechos con los productos al terminar la compra.
- Según los resultados obtenidos podemos observar que el 53.9% de los encuestados consideran ni adecuado ni inadecuado el comportamiento posterior a la compra, mientras que 25% consideran adecuada esta dimensión, esto ocurre porque la empresa cuenta con productos de muy buena calidad, mejores que los de la competencia.

### 4.3.2. Resultados de la variable Decisión de compra

**Tabla 17**

#### *Decisión de compra*

	F	%
Totalmente inadecuado	4	1.0%
Inadecuado	34	8.9%
Ni adecuado ni inadecuado	211	54.9%
Adecuado	125	32.6%
Totalmente adecuado	10	2.6%



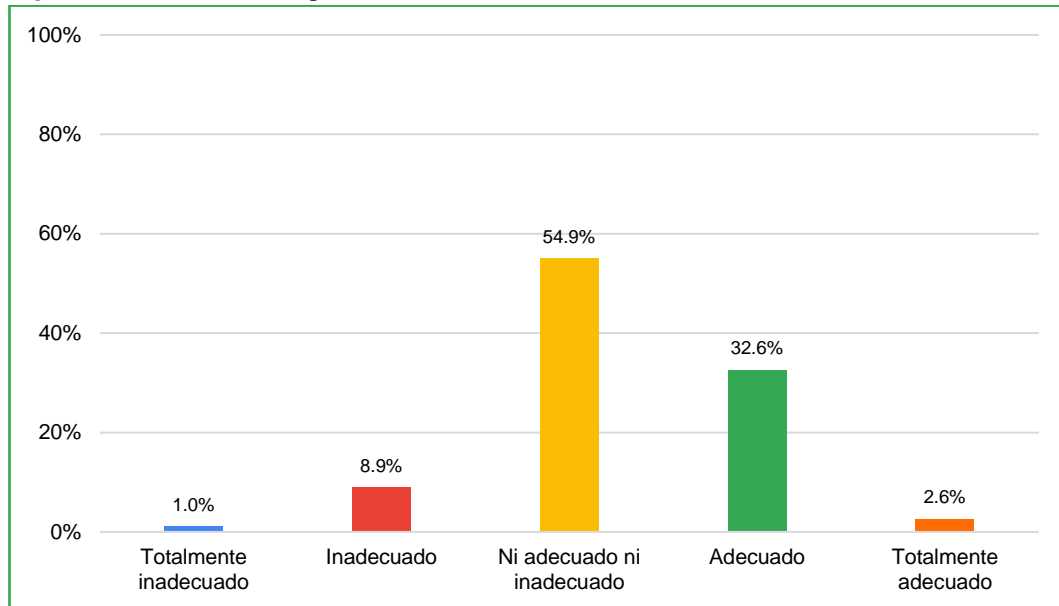
---

<b>Total</b>	384	100.0%
--------------	-----	--------

---

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 14: Decisión de compra



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### Interpretación y análisis:

Según a los resultados obtenidos el 54.9% de los consumidores consideran ni adecuado ni inadecuada el proceso de decisión de compra, en el momento que realiza una compra dentro del establecimiento de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, por otro lado 32.6% de los consumidores encuestados indican que su decisión de compra adecuada, el 8.9% de los clientes encuestados consideran inadecuada la decisión de compra dentro del establecimiento. Por esta razón se puede conocer que los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco no se sienten cómodos con el proceso de decisión de compra dentro del establecimiento y no pueden planificar y realizar una compra con satisfacción.



## B) Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra

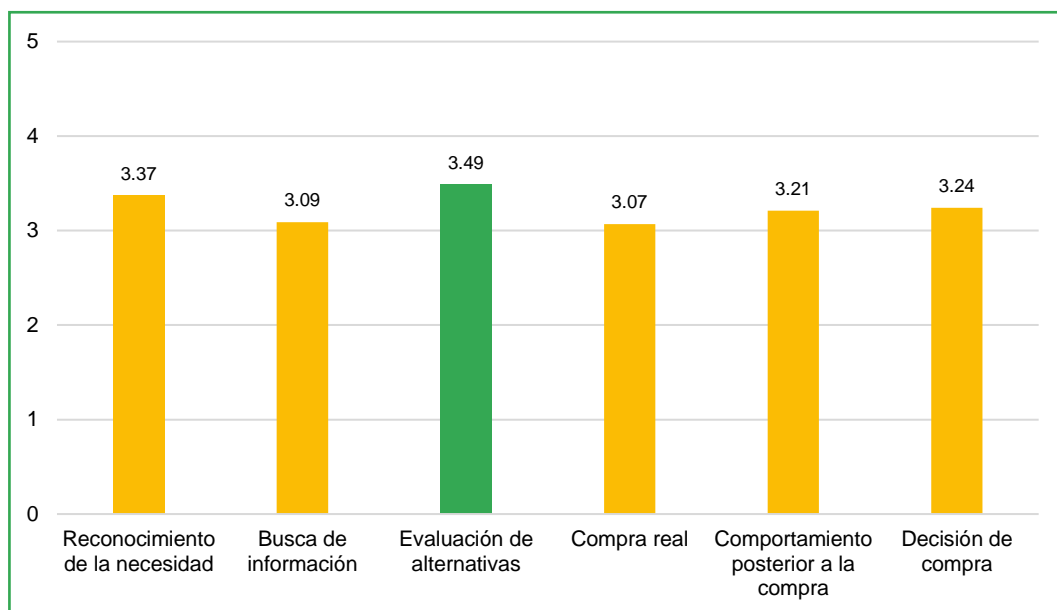
Tabla 18

Comparación promedio de las dimensiones de la variable decisión de compra

	Promedio	Interpretación
Reconocimiento de la necesidad	3.37	Ni adecuado ni inadecuado
Busca de información	3.09	Ni adecuado ni inadecuado
Evaluación de alternativas	3.49	Adecuado
Compra real	3.07	Ni adecuado ni inadecuado
Comportamiento posterior a la compra	3.21	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Decisión de compra</b>	<b>3.24</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

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



Fuente: Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### Interpretación y análisis:

Según los consumidores encuestados, se pudo analizar que respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad se obtuvo un promedio de 3.37 demostrando un comportamiento ni adecuado ni inadecuado, por otra parte la dimensión de búsqueda de información obtuvo un promedio de 3.09 que nos muestra un comportamiento ni adecuado ni inadecuado, por otro lado la dimensión evaluación de alternativas obtuvo un promedio de 3.49 demostrando un comportamiento adecuado, mientras que en la dimensión compra real se



obtuvo un promedio de 3.07 mostrando un comportamiento ni adecuado ni inadecuado y la dimensión comportamiento posterior a la compra nos da un promedio de 3.21 de esta forma nos muestra un comportamiento ni adecuado ni inadecuado.

De esta manera podemos observar que la variable DECISIÓN DE COMPRA, en la tabla 18 obtuvo un promedio de 3.24 demostrando un comportamiento ni adecuado ni inadecuado para la empresa Rosatel San Sebastián Cusco.

#### 4.4. Pruebas de hipótesis

Para determinar cuál es la relación que existe entre el Merchandising con la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, 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:** No existe relación entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**Hipótesis alterna:** Existe relación entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.





**Tabla 19**

***Merchandising de presentación y decisión de compra***

Merchandising de presentación	Decisión de compra										Total		
	Totalmente inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Totalmente adecuado				
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Totalmente inadecuado	1	0.3%	1	0.3%	13	3.4%	2	0.5%	0	0.0%	17	4.4%	
Inadecuado	3	0.8%	21	5.5%	76	19.8%	13	3.4%	0	0.0%	113	29.4%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	12	3.1%	78	20.3%	27	7.0%	0	0.0%	117	30.5%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	43	11.2%	74	19.3%	4	1.0%	121	31.5%	
Totalmente adecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	9	2.3%	6	1.6%	16	4.2%	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1.0%</b>	<b>34</b>	<b>8.9%</b>	<b>211</b>	<b>54.9%</b>	<b>125</b>	<b>32.6%</b>	<b>10</b>	<b>2.6%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	
Prueba Chi cuadrado = 192.125									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.534$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.534.

**B) Merchandising de seducción y decisión de compra**

**Hipótesis nula:** No existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**Hipótesis alterna:** Existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.



**Tabla 20**

***Merchandising de seducción y decisión de compra***

Merchandising de seducción	Decisión de compra										Total		
	Totalmente inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Totalmente adecuado				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Totalmente inadecuado	1	0.3%	8	2.1%	25	6.5%	6	1.6%	0	0.0%	40	10.4%	
Inadecuado	3	0.8%	15	3.9%	80	20.8%	31	8.1%	1	0.3%	130	33.9%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	11	2.9%	82	21.4%	49	12.8%	0	0.0%	142	37.0%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	19	4.9%	34	8.9%	3	0.8%	56	14.6%	
Totalmente adecuado	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	5	1.3%	6	1.6%	16	4.2%	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1.0%</b>	<b>34</b>	<b>8.9%</b>	<b>211</b>	<b>54.9%</b>	<b>125</b>	<b>32.6%</b>	<b>10</b>	<b>2.6%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	
Prueba Chi cuadrado = 129.570									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.452$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.360.

**C) Merchandising de gestión y decisión de compra**

**Hipótesis nula:** No existe relación entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**Hipótesis alterna:** Existe relación entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.



**Tabla 21**

***Merchandising de gestión y decisión de compra***

Merchandising de gestión	Decisión de compra										Total		
	Totalmente inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Totalmente adecuado				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Totalmente inadecuado	4	1.0%	5	1.3%	19	4.9%	5	1.3%	0	0.0%	33	8.6%	
Inadecuado	0	0.0%	13	3.4%	46	12.0%	13	3.4%	0	0.0%	72	18.8%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	16	4.2%	112	29.2%	51	13.3%	1	0.3%	180	46.9%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	29	7.6%	47	12.2%	1	0.3%	77	20.1%	
Totalmente adecuado	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	9	2.3%	8	2.1%	22	5.7%	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1.0%</b>	<b>34</b>	<b>8.9%</b>	<b>211</b>	<b>54.9%</b>	<b>125</b>	<b>32.6%</b>	<b>10</b>	<b>2.6%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	
Prueba Chi cuadrado = 201.631									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.427$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.427.

**4.4.2. Resultados para la relación entre las variables merchandising y decisión de compra**

**Hipótesis nula:** No existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.

**Hipótesis alterna:** Existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022.



**Tabla 22**

***Merchandising y decisión de compra***

Merchandising	Decisión de compra										Total		
	Totalmente inadecuado		Inadecuado		Ni adecuado ni inadecuado		Adecuado		Totalmente adecuado				
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Totalmente inadecuado	1	0.3%	2	0.5%	11	2.9%	2	0.5%	0	0.0%	16	4.2%	
Inadecuado	3	0.8%	22	5.7%	83	21.6%	13	3.4%	0	0.0%	121	31.5%	
Ni adecuado ni inadecuado	0	0.0%	10	2.6%	90	23.4%	47	12.2%	0	0.0%	147	38.3%	
Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	27	7.0%	60	15.6%	4	1.0%	91	23.7%	
Totalmente adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	6	1.6%	9	2.3%	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1.0%</b>	<b>34</b>	<b>8.9%</b>	<b>211</b>	<b>54.9%</b>	<b>125</b>	<b>32.6%</b>	<b>10</b>	<b>2.6%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	
Prueba Chi cuadrado = 253.236									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.529$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.429.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Se elaboró el siguiente trabajo de investigación con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel S.A.C. del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022. Conforme al método de correlación de Spearman que se realizó para comprobar la relación entre las dos variables estudiadas, se consiguió un grado de 0.429, esto nos permite conocer que, si existe una correlación entre las dos variables, con un margen de error del 5%.

Por otra parte, conforme al método del coeficiente de correlación de Spearman que se realizó entre la dimensión merchandising de presentación y la variable decisión de compra, se alcanzó un grado de relación de 0.534, con un margen de error del 5%

Con respecto a la relación entre la dimensión merchandising de seducción y la variable decisión de compra se obtuvo un grado de relación mediante la correlación de Spearman de 0.360, con un margen de error de 5%.

Por último, se puede afirmar que existe relación entre la dimensión merchandising de gestión y la variable decisión de compra, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.427, con un margen de error del 5%.

#### 5.2 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de la investigación

- El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de comprobar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián, Cusco; se logró obtener que si existe relación entre las dos variables tomando en cuenta que el merchandising tiene una relación significativa con la decisión de compra de los consumidores, coincidiendo con Jácome (2017), quien concluye diciendo que: “El Merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra; con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca.”



- Por otro lado, si observamos al merchandising de presentación, se pudo obtener un promedio de 3.41, valor que ubica al merchandising de presentación en un nivel adecuado. Por esta razón, se demuestra que el 31.5% de los consumidores creen que el merchandising de presentación es adecuado, por lo que, los consumidores sienten que es aceptable la disposición externa e interna, del mismo modo que la ubicación de los productos y la ambientación del establecimiento. Estos resultados se aproximan a las conclusiones propuestas por Chiquito & Fajaro (2016) en su trabajo de investigación intitulada como “Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor Del Cantón Guayaquil” donde indican que: “fortalecer la imagen visual del supermercado, a incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra.”
- Según el presente trabajo de investigación se puede afirmar que existe relación entre el merchandising de presentación y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel SAC del distrito de San Sebastián, Cusco, 2022, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.534. Estos resultados coinciden con Mendoza (2019) quien concluye en su trabajo de investigación intitulada “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa” que: “Después de procesar los resultados mediante el programa SPSS 23 y de compararlo mediante el RHO de Spearman se obtuvo como resultado final  $RHO = ,739$  y p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), con lo cual concluyo que la relación considerable que se da en el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa. Por lo que se concluye que una variable se relaciona con la otra, acrecentando el índice de compra bajo los estímulos indirectos de la tienda”
- En el presente trabajo de investigación, se obtuvo que el indicador precio tiene un valor de 42.2% indicándonos que los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco lo encuentran ni adecuado ni inadecuado, por esta razón podemos decir que para el consumidor es muy importante este indicador para la toma de decisión de compra, coincidiendo con Huisa (2017), quien en su trabajo de investigación intitulada “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo 2016” afirma que: “ Se ha logrado precisar que



la razón fundamental en la decisión de compra es el precio, los consumidores (54%) manifiestan que lo más importante para adquirir los productos está dado por el precio”.

- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco, nos permite demostrar que el 14.6% de los encuestados encuentran el merchandising de seducción adecuado, mientras que el 4.2% lo encuentra totalmente adecuado, por otro lado se muestra que el 37% de los encuestados encuentran ni adecuado ni inadecuado el merchandising de seducción, también se puede observar que el 10.4% encuentran el merchandising de seducción totalmente inadecuado, a diferencia del 33.9% que encuentran inadecuada esta dimensión. Estos indicadores nos permiten conocer que el merchandising de seducción, no cumple con las expectativas de los consumidores y esto pasa porque la empresa Rosatel, San Sebastián Cusco no tiene una buena difusión en su publicidad, estos resultados coinciden con Condori & Zeballos, (2019), quienes en su trabajo de investigación intitulada como “Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco – 2019”, donde expresan que: “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.”

En el presente trabajo de investigación realizado a los clientes de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, se pudo obtener un promedio de 3.03, este valor



nos permite ubicar al merchandising en un nivel ni adecuado ni inadecuado, por lo que, se demuestra que el 38.3% de los consumidores encuestados no se encuentran totalmente satisfechos con el merchandising de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, debido a que en conjunto el merchandising de presentación, el merchandising de seducción y el merchandising de gestión no cumplen totalmente con la función principal de presentar los artículos y el punto de venta de modo de que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo para el consumidor, estos resultados coinciden con Fernández Baca & Rondón (2017), quienes en su trabajo de investigación intitulada como “Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del cusco – 2017” que da como conclusión que: “ 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.”

### **5.3 Limitación del estudio**

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, se tuvo limitaciones como:

- La aplicación de las encuestas a los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, tuvo un periodo prolongado, debido a que los consumidores se encuentran en muchos puntos de la ciudad y por tiempo y espacio no fue factible que se desarrolle en menos tiempo.
- La dueña de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, se mostró muy amable y dispuesta a apoyarnos, pero por políticas de la empresa, la administradora no nos pudo otorgar una base de datos actualizada, lo que dificultó identificar a los clientes de manera rápida.





## CONCLUSIONES

Conforme a los resultados que se obtuvo en el presente trabajo de investigación podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. No existe una relación significativa entre las dos variables merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, comprobada con la prueba chi cuadrado, que permitió conocer el grado de independencia entre las dos variables. Se pudo conocer que el merchandising aplicado en la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, obtuvo un promedio de 3.03 dando un promedio ni adecuado ni inadecuado. Este nivel nos muestra que la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, no cumple a la totalidad con una adecuada aplicación del merchandising en su establecimiento de venta, esto se plasma en el comportamiento y la decisión de compra de sus consumidores.
2. Existe una relación significativa entre la dimensión merchandising de presentación, con la variable decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, comprobada con la prueba chi cuadrado que permitió conocer el grado de relación y dependencia entre la dimensión merchandising de presentación y la variable decisión de compra, donde se pudo reconocer que el merchandising de presentación aplicada en la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, cuenta con un promedio de 3.41 dando un nivel adecuado. Estos resultados nos permiten conocer que los consumidores encuentran un entorno aceptable, de esta forma, pueden tomar con facilidad una decisión de compra satisfactoria.
3. No existe una relación significativa entre la dimensión merchandising de seducción con la variable decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, comprobada con la prueba chi cuadrado que permitió conocer el grado de independencia entre la dimensión merchandising de seducción y la variable decisión de compra, donde se pudo reconocer que el merchandising de seducción aplicada en la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, cuenta con un promedio de 2.7 dando un nivel ni adecuado ni inadecuado. Estos resultados nos permiten conocer que los consumidores no se encuentran totalmente satisfechos con el merchandising de seducción para poder realizar una decisión de compra satisfactoria.



4. No existe una relación significativa entre la dimensión merchandising de gestión con la variable decisión de compra de los consumidores de la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, comprobada con la prueba chi cuadrado que permitió conocer el grado de independencia entre la dimensión merchandising de gestión y la variable decisión de compra, donde se pudo reconocer que el merchandising de gestión aplicada en la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, cuenta con un promedio de 2.96 dando un nivel ni adecuado ni inadecuado. Estos resultados nos permiten conocer que los consumidores no encuentran el merchandising de gestión adecuado para realizar una decisión de compra satisfactoria.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Rosatel San Sebastián Cusco, tomar en cuenta las siguientes consideraciones, para así poder conseguir un grado de persuasión mayor en sus consumidores a la hora de decidir su compra.

1. Al existir baja relación entre las variables merchandising y la decisión de compra en la empresa Rosatel S.A.C del distrito de San Sebastián, se les recomienda enfocar esfuerzos hacia la creación de estrategias de merchandising dirigidas al mix promocional y producto, para conseguir posicionarse aún más en el mercado de flores y regalos en la ciudad; así el consumidor podrá visualizar de manera más clara.
2. Respecto al merchandising de presentación, se recomienda a la empresa realizar mejoras en cuestión a la arquitectura de exteriores e interiores; renovar la fachada ya que es la primera impresión que tiene el consumidor, dándole un cambio de color y aumentando la iluminación; para la disposición del interior se recomienda ordenar los productos por secciones, aumentar la iluminación facilitando la visualización de los productos, creando un ambiente armonioso, de esta manera se incentiva la decisión de compra.
3. Respecto al merchandising de seducción, se recomienda a la empresa, crear un ambiente acogedor con mobiliarios adecuados, música y olor especial creando una identidad de marca ya que el consumidor percibe los productos a través de los sentidos, también crear campañas publicitarias en el punto de venta para influir en el comportamiento de los consumidores que visiten el local.
4. Respecto al merchandising de gestión, se recomienda a la empresa realizar una mejora en la gestión de espacios y desplazamiento, así el consumidor podrá tener una visualización más clara de los productos, del mismo modo, la gestión de surtidos, incrementando la variedad de productos, de esta forma sus consumidores podrán tener más información y facilitar su decisión de compra.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Carrasco Días S. . (2012). *Metodología de la investigación* . Lima : San Marcos E. I. R. LTDA .
- Chiquito, A., & Fajaro, A. (2016). Diseño de estregias de merchandising para mejorar la imagen vosual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil. *Tesis licenciatura*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil.
- Condori, J., & Zeballos, M. (2019). Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco. *Tesis licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Cotrina Tamayo, C. A. (2018 ). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017. *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Fernández Baca, M., & Rondón, C. (2017). Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco. *Tesis de licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- García, C., & J., M. (2015). *Publicidad en el punto de venta*. Bogota: Ediciones de la U.
- Garnica, C. H., & Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Herrera, P. (2012). *Merchandasing la seducccion en el punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, T. (2013). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw - Hill Interamericana de España, S.L. Edición Val realty. L planta.
- Huisa, L. (2017). La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super market Melo's E.I.R.L. *Tesis Licenciatura*. Universidad Nacional del Antiplano - Puno, Puno.
- Jácome, F. (2017). Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil. *Tesis Licenciatura*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador-Matriz, Quito.
- Kotler, P. (2003). Dirección del marketing conceptos esenciales. En P. Kotler, *Dirección del marketing* (pág. 58). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing decimocuarta edición*. Mexico D.F.: Pearson.
- Mendoza, A. (2019). La relación ente el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista. *Tesis de licenciatura*. Universidad Tecnológica del Peru, Arequipa.
- Miguel Angel Bort Muñoz. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 81). Universitat Jaume.



- Núñez, A. (2009). *Merchandising visual*. España: C.E.E.I. GALICIA, S.A.(c) de la edición: C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- Pérez, F., & González, T. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D. F.: McGRAW-HILL.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor decimoprimer edición*. Mexico: Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor decima edición*. Mexico: Pearson.
- Vega, L. E., & Callado, J. E. (2011). *Mercadotecnia Cuarta edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Wellhoff, A., & Masson, J. E. (2005). *El merchandising: Bases, Nuevas Técnicas*. Mexico: Deusto.



ANEXOS

TITULO: MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A. C.  
DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, CUSCO, 2022.

Tabla 23

Anexo 1: Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION
MERCHANDISING	Merchandising de presentación	- Disposición exterior - Disposición interior - Ubicación en punto de venta - Ambientación	30%	9	1. ¿El acceso principal a Rosatel es visualmente atractivo? 2. ¿El logo de Rosatel es fácil de identificar? 3. ¿Cree usted que Rosatel cuenta con escaparates llamativos? 4. ¿Los colores de Rosatel permite tener una mayor visibilidad a la distancia? 5. ¿Los productos de Rosatel se encuentran distribuidos de una manera adecuada? 6. ¿Los ambientes de Rosatel son adecuados? 7. ¿Optaría por la exhibición de productos repetidos? 8. ¿Los colores del local influyen en tu decisión de compra? 9. ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de Rosatel?	a) Totalmente de acuerdo
	Merchandising de seducción	- Promoción de ventas - Publicidad	10%	3	10. ¿Recibe campañas promocionales de los productos de Rosatel? 11. ¿Rosatel realiza campañas que motivan su compra? 12. ¿Rosatel le da incentivos por sus compras?	b) De acuerdo
	Merchandising de gestión	- Gestión de espacio - Gestión de surtido - Gestión de desplazamiento	10%	3	13. ¿La exposición de los productos en las estanterías del local de Rosatel son adecuados? 14. ¿Rosatel cuenta variedad de productos? 15. ¿Los pasillos de Rosatel son adecuados para su desplazamiento?	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo
	Reconocimiento de la necesidad	- Necesidad - Deseos	10%	3	16. ¿Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar? 17. ¿Sus necesidades sociales y de afecto impulsan su compra en Rosatel? 18. ¿Encuentra varias alternativas del mismo producto en Rosatel?	e) Totalmente en desacuerdo
	Busca de información	- Fuentes personales - Fuentes publicas - Fuentes comerciales	10%	3	19. ¿Su entorno social influye en su decisión de compra? 20. ¿Se entera de las promociones por Redes Sociales?	



<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>Evaluación de alternativas</b>	- Creencias y actitudes	<b>10%</b>	<b>3</b>	21. ¿Busca más información de la que recibe al momento de realizar sus compras? 22. ¿Cómo influye en usted las experiencias de otras clientes publicadas en la página de Rosatel? 23. ¿Las promociones incrementan su interés de compra? 24. ¿Cree usted que una buena iluminación, un buen orden de productos y mayor exposición de productos, asegura su compra?
	<b>Compra real</b>	- Precio - Compras previstas - Compras impulsivas	<b>10%</b>	<b>3</b>	25. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la empresa? 26. ¿Planifica este tipo de compras? 27. ¿La exhibición de los productos de Rosatel impulsa su compra?
	<b>Comportamiento posterior a la compra</b>	- Satisfacción	<b>10%</b>	<b>3</b>	28. ¿Al finalizar su compra en Rosatel queda satisfecho con el producto que adquirió? 29. ¿Cómo califica su experiencia con el producto y servicio a Rosatel? 30. ¿Los productos y servicios de Rosatel superaron sus expectativas?
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>30</b>	



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**



La presente encuesta tiene como carácter de estudio académico, con ella se pretende conocer el “MERCHANDISING Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, EN LA EMPRESA ROSATEL S.A. DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIAN, CUSCO, 2022”. Por lo que, le pedimos responder el presente cuestionario, con sinceridad. Agradecemos la información brindada.

**Genero:**

Femenino ( )

Masculino ( )

**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Estado Civil:** Soltero(a) ( ) Casado(a) ( )

**1. ¿El acceso principal a Rosatel es visualmente atractivo?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿El logo de Rosatel es fácil de identificar?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Cree usted que Rosatel cuenta con escaparates llamativos?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo





- 4. ¿Los colores de Rosatel permite tener una mayor visibilidad a la distancia?**
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿Los productos de Rosatel se encuentran distribuidos de una manera adecuada?**
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 6. ¿Los ambientes de Rosatel son adecuados?**
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿Optaría por la exhibición de productos repetidos?**
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Los colores del local influyen en tu decisión de compra?**
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo



- 9. ¿La iluminación resalta las cualidades de los productos de Rosatel?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿Recibe campañas promocionales de los productos de Rosatel?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 11. ¿Rosatel realiza campañas que motivan su compra?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 12. ¿Rosatel le da incentivos por sus compras?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 13. ¿La exposición de los productos en las estanterías del local de Rosatel son adecuados?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo



**14. ¿Rosatel cuenta variedad de productos?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Los pasillos de Rosatel son adecuados para su desplazamiento?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Sus necesidades sociales y de afecto impulsan su compra en Rosatel?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Encuentra varias alternativas del mismo producto en Rosatel?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



**19. ¿Su entorno social influye en su decisión de compra?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**20. ¿Se entera de las promociones por Redes Sociales?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**21. ¿Busca más información de la que recibe al momento de realizar sus compras?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**22. ¿Influye en usted las experiencias de otras clientes publicadas en la página de Rosatel?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**23. ¿Las promociones incrementan su interés de compra?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



- 24. ¿Cree usted que una buena iluminación, un buen orden de productos y mayor exposición de productos, asegura su compra?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 25. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la empresa?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 26. ¿Planifica este tipo de compras?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 27. ¿La exhibición de los productos de Rosatel impulsa su compra?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 28. ¿Al finalizar su compra en Rosatel queda satisfecho con el producto que adquirió?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo



**29. ¿Cree que su experiencia con el producto y servicio a Rosatel es buena?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**30. ¿Los productos y servicios de Rosatel superaron sus expectativas?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de a variable	
	Merchandising	Decisión de compra
1.00 – 1.80	Totalmente inadecuado	Totalmente inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado	Adecuado
4.21 – 5.00	Totalmente adecuado	Totalmente adecuado



### Resultados de los ítems del cuestionario para la variable merchandising

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
P1	El acceso principal a Rosatel es visualmente atractivo	27	7.0%	133	34.6%	96	25.0%	94	24.5%	34	8.9%
P2	El logo de Rosatel es fácil de identificar	12	3.1%	112	29.2%	73	19.0%	125	32.6%	62	16.1%
P3	Cree usted que Rosatel cuenta con escaparates llamativos	25	6.5%	134	34.9%	106	27.6%	88	22.9%	31	8.1%
P4	Los colores de Rosatel permiten tener una mayor visibilidad a la distancia	20	5.2%	122	31.8%	97	25.3%	105	27.3%	40	10.4%
P5	Los productos de Rosatel se encuentran distribuidos de una manera adecuada	24	6.3%	122	31.8%	130	33.9%	76	19.8%	32	8.3%
P6	Los ambientes de Rosatel son adecuados	30	7.8%	127	33.1%	106	27.6%	93	24.2%	28	7.3%
P7	Optaría por la exhibición de productos repetidos	34	8.9%	147	38.3%	113	29.4%	73	19.0%	17	4.4%
P8	Los colores del local influyen en tu decisión de compra	26	6.8%	116	30.2%	95	24.7%	96	25.0%	51	13.3%
P9	La iluminación resalta las cualidades de los productos de Rosatel	21	5.5%	101	26.3%	100	26.0%	115	29.9%	47	12.2%
P10	Recibe campañas promocionales de los productos de Rosatel	51	13.3%	157	40.9%	82	21.4%	59	15.4%	35	9.1%
P11	Rosatel realiza campañas que motivan su compra	28	7.3%	119	31.0%	146	38.0%	64	16.7%	27	7.0%
P12	Rosatel le da incentivos por sus compras	54	14.1%	140	36.5%	122	31.8%	42	10.9%	26	6.8%
P13	La exposición de los productos en las estanterías del local de Rosatel es adecuada	42	10.9%	96	25.0%	123	32.0%	94	24.5%	29	7.6%
P14	Rosatel cuenta variedad de productos	17	4.4%	77	20.1%	122	31.8%	140	36.5%	28	7.3%
P15	Los pasillos de Rosatel son adecuados para su desplazamiento	54	14.1%	114	29.7%	119	31.0%	70	18.2%	27	7.0%





### Resultados de los ítems del cuestionario para la variable Decisión de compra

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
P16	Evalúa los beneficios de los productos que desea comprar	21	5.5%	49	12.8%	109	28.4%	151	39.3%	54	14.1%
P17	Sus necesidades sociales y de afecto impulsan su compra en Rosatel	20	5.2%	55	14.3%	119	31.0%	134	34.9%	56	14.6%
P18	Encuentra varias alternativas del mismo producto en Rosatel	20	5.2%	61	15.9%	135	35.2%	133	34.6%	35	9.1%
P19	Su entorno social influye en su decisión de compra	24	6.3%	86	22.4%	118	30.7%	112	29.2%	44	11.5%
P20	Se entera de las promociones por Redes Sociales	33	8.6%	138	35.9%	106	27.6%	68	17.7%	39	10.2%
P21	Busca más información de la que recibe al momento de realizar sus compras	17	4.4%	77	20.1%	132	34.4%	115	29.9%	43	11.2%
P22	Influye en usted las experiencias de otros clientes publicadas en la página de Rosatel	13	3.4%	70	18.2%	120	31.3%	139	36.2%	42	10.9%
P23	Las promociones incrementan su interés de compra	15	3.9%	63	16.4%	107	27.9%	150	39.1%	49	12.8%
P24	Cree usted que una buena iluminación, un buen orden de productos y mayor exposición de productos, asegura su compra	10	2.6%	35	9.1%	92	24.0%	161	41.9%	86	22.4%
P25	Está 4 con los precios establecidos de la empresa	24	6.3%	118	30.7%	162	42.2%	57	14.8%	23	6.0%
P26	Planifica este tipo de compras	12	3.1%	77	20.1%	150	39.1%	101	26.3%	44	11.5%
P27	La exhibición de los productos de Rosatel impulsa su compra	23	6.0%	82	21.4%	135	35.2%	107	27.9%	37	9.6%
P28	Al finalizar su compra en Rosatel queda satisfecho con el producto que adquirió	7	1.8%	51	13.3%	148	38.5%	136	35.4%	42	10.9%
P29	Cree que su experiencia con el producto y servicio a Rosatel es buena	7	1.8%	54	14.1%	145	37.8%	141	36.7%	37	9.6%
P30	Los productos y servicios de Rosatel superaron sus expectativas	17	4.4%	59	15.4%	188	49.0%	100	26.0%	20	5.2%