

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**EI MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS  
DE VESTIR PARA NIÑOS EN EL DISTRITO DE  
ANDAHUAYLAS, APURIMAC - 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**CANDY LUZ AQUINO SILVERA**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**EL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE  
PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS EN EL DISTRITO  
DE ANDAHUAYLAS, APURIMAC - 2019**

**CANDY LUZ AQUINO SILVERA**

**Asesor:**

**Lic. Edwin Mescoco Cáceres**

**Co - Asesor:**

**Dr. Hernán Tomas Alhuay Ñuflo**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la sede académica de Coyo Luchas  
de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de  
San Jerónimo, siendo las 12:00 horas del día 22 de  
octubre del año 2019, se reunieron el Mg. Juan Cielo Romero  
Cajamarca (Presidente), Mg. Oscar Apaza Apaza  
(Secretario) y el Mg. Rosa Nélida Ascue Ruiz (vocal

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: .....  
"El merchandising en la decisión de compra en las  
empresas comercializadoras de prendas de vestir  
para niñas en el distrito de Andakuyllas, Apurímac, 2019."  
cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas,  
Candy Luz Aquino Silvano, y su Asesor Lic. Edmundo  
Mascco Cáceres, con el propósito de  
proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:  
aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de  
Empresas, Candy Luz Aquino Silvano, obteniendo la siguiente  
calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>14</u>	<u>catorce</u>	<u>bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Mg. Oscar Apaza Apaza  
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Mg. Juan Cielo Romero Cajamarca

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Mgtr. Rosa Nélida Ascue Ruiz  
DOCENTE  
CLAD: 09016

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir, la fuerza que uno necesita para enfrentar las dificultades que existen en la vida, por permitirme llegar hasta este momento y por los difíciles momentos que nos enseña a valorar la vida y ser más responsables.

A mi abuelita Antonia por sus sabios consejos, enseñanzas, por su amor y ser una gran persona, siempre estarás presente en mi corazón.

A mis padres, Milquiades y Vilma María por su comprensión y brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida.

A mis hermanos, Yaneth y Ulises por sus apoyos, consejos y por estar siempre motivándome y ser mi ejemplo a seguir.

A todas las personas que formaron parte de mi vida, de alguna u otra forma contribuyeron con mi formación profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que me da la oportunidad de vivir momentos buenos y malos, por darme salud, por guiarme, por darme fuerzas cada día para salir adelante.

A mis padres por el apoyo que me han brindado para cumplir una de mis metas anheladas, a mi hermana que está presente en los momentos de mi vida, por sus consejos, a ti abuela por ser mi motivo de seguir adelante.

Al Lic. Edwin Mescoco Cáceres, por el asesoramiento y ayuda en la tutoría de mi trabajo de investigación.

A los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas por los conocimientos y consejos impartidos a lo largo del trabajo.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución.

A los Jurados Evaluadores: Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mg. Oscar Apaza Apaza, Mg. Rosa Nélide Ascue Ruiz, quienes con su experiencia, conocimiento y motivación me supieron guiarme en el desarrollo de dicha investigación.

Agradecer a todos los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas quienes formaron parte de la investigación, por el tiempo y confianza brindado en mi persona para la recolección de datos.

## PRESENTACIÓN

La tesis desarrollada que lleva por título: *El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2019*, nace de la motivación de realizar una investigación que aporte a la sociedad y sea importante académicamente y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y los reglamentos internos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El presente trabajo de investigación surge a partir de que existe un problema en el distrito de Andahuaylas, región Apurímac respecto a las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños, donde se pudo observar que dichas empresas no utilizan estrategias de merchandising para generar más utilidades o para posicionarse en la mente del consumidor, por tal motivo la investigación describe el merchandising como también se describe la decisión de compra y plantea una propuesta de merchandising, la cual es una estrategia que ayuda a todas las empresas a la gestión de espacios en el punto de venta, que la empresa comercial sea atractiva.

En la investigación se planteó como objetivo general, determinar la influencia de merchandising en la decisión de compra, dos temas sumamente importantes para las empresas, dichas variables se encuentran en el área de marketin y comportamiento del consumidor que permite conocer el merchandising, decisión de compra y aplicar de manera correcta el merchandising para incrementar utilidades y posicionarse en la mente del consumidor, así como también en el mercado.

Asimismo, en el trabajo de investigación se abordó el planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología de la investigación, presentación de los resultados, discusión, conclusiones y finalmente las recomendaciones para la dicha investigación se utilizó un cuestionario con una escala de likert y se planteó en total 32 preguntas o ítems, para procesar los datos se utilizó el SPSS V25, de modo que nos permitió saber los resultados de la investigación.

Finalmente, los resultados que se obtuvieron con este trabajo de investigación, tienen como propósito profundizar el conocimiento teórico - científico, contribuir con los empresarios y que sirva como fuente para otras investigaciones de temas similares.

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Delimitación de la investigación .....	18
1.3.1. Delimitación espacial .....	18
1.3.2. Delimitación temporal .....	19
1.3.3. Delimitación teórica .....	19
1.4. Justificación .....	19
1.4.1. Justificación metodológica .....	20
1.4.2. Justificación teórica-científica.....	21
1.5. Objetivos .....	21
1.5.1. Objetivo general .....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	22
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	25
2.1.3. Antecedentes locales .....	29
2.2. Marco teórico .....	34
2.3. Marco conceptual.....	53

CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
3.1. Hipótesis.....	57
3.2. Variables.....	58
3.3. Operacionalización de variables .....	58
3.4. Metodología .....	60
3.4.1. Enfoque .....	60
3.4.2. Tipo de estudio .....	60
3.4.3. Diseño de Investigación .....	61
3.5. Población y muestra de estudio .....	61
3.5.1. Población .....	61
3.5.2. Muestra .....	62
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.6.1. Técnica .....	62
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	63
3.7. Métodos de análisis de datos.....	63
3.7.1. Coeficiente de correlación Rho de Spearman .....	63
3.7.2. Alfa de Cronbach .....	64
CAPÍTULO IV .....	65
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	65
4.1. Resultados de investigación .....	65
4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach .....	65
4.1.2. Datos generales de los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras del distrito de Andahuaylas.....	67
4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones.....	71
4.1.4. Tablas cruzadas: influencia del merchandising en la decisión de compra.....	81
CAPÍTULO V .....	86
DISCUSIÓN.....	86
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXO .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Elementos de la arquitectura exterior.....	38
Figura 2: Puntos de acceso .....	39
Figura 3: Identificar las zonas .....	40
Figura 4: Fuentes de información:.....	46
Figura 5: Principales variables de estímulo del entorno del consumidor .....	48
Figura 6: Condicionantes internos del comportamiento del consumidor.....	49
Figura 7: Tipos de cambios de conducta por medio de la capacitación.....	52
Figura 8: Descriptivo, transaccional .....	61
Figura 9: Género de los trabajadores y empresarios.....	67
Figura 10: Edad de los trabajadores y empresarios. ....	68
Figura 11: Nivel de instrucción de los trabajadores y empresarios.....	69
Figura 12: Tiempo de existencia de la empresa.....	70
Figura 13: Resultado de merchandising.....	71
Figura 14: Resultado de presentación .....	72
Figura 15: Resultado de seducción.....	73
Figura 16: Resultado de gestión .....	74
Figura 17: Resultado de fidelización .....	75
Figura 18: Resultado de decisión de compra .....	76
Figura 19: Resultado de reconocimiento de la necesidad .....	77
Figura 20: Resultado de búsqueda de información .....	78
Figura 21: Resultado de evaluación de alternativas.....	79
Figura 22: Resultado de decisión de compra .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de variables.....	59
Tabla 2: Fiabilidad según kuder Richardson .....	65
Tabla 3: Estadística de fiabilidad (V1: Merchandising, V2: Decisión de compra).....	66
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad V1: Estrategia de merchandising.....	66
Tabla 5: Estadísticas de Fiabilidad V2: Decisión de compra .....	66
Tabla 6: Resultados estadísticos de los empresarios por género.....	67
Tabla 7: Resultados estadísticos de los empresarios por edad.....	68
Tabla 8: Resultados estadísticos de los empresarios por nivel de instrucción.....	69
Tabla 9: Resultados estadísticos del tiempo de existencia de las empresas.....	70
Tabla 10: Resultados estadísticos de merchandising.....	71
Tabla 11: Resultados estadísticos de presentación .....	72
Tabla 12: Resultados estadísticos de seducción.....	73
Tabla 13: Resultados estadísticos de gestión .....	74
Tabla 14: Resultados estadísticos de fidelización .....	75
Tabla 15: Resultados estadísticos de decisión de compra .....	76
Tabla 16: Resultados estadísticos de reconocimiento de necesidad.....	77
Tabla 17: Resultados estadísticos de búsqueda de la información .....	78
Tabla 18: Resultados estadísticos de evaluación de alternativas.....	79
Tabla 19: Resultados estadísticos de decisión de compra .....	80
Tabla 20: Resultados de influencia entre merchandising y decisión de compra.....	81
Tabla 21: Resultados de influencia entre presentación y decisión de compra.....	82
Tabla 22: Resultados de influencia entre seducción y decisión de compra.....	83
Tabla 23: Resultados de influencia entre gestión y decisión de compra.....	84
Tabla 24: Resultados de influencia entre fidelización y decisión de compra .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de la consistencia de la investigación.....	99
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	100
Anexo 3: Matriz de instrumentos de recojo de datos.....	103
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o expertos .....	105
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	108
Anexo 6: Relación de las empresas comercializadoras del distrito de Andahuaylas. ...	110
Anexo 7: Solicitud presentado a la municipalidad de Andahuaylas. ....	112
Anexo 8: Instrumento de recolección de datos.....	113
Anexo 9: Copia de cuestionario. ....	117
Anexo 10: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013 .....	120
Anexo 11:Propuesta de merchandising .....	121

## RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas región Apurímac, con el objetivo general de determinar la influencia de merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019.

El enfoque de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de acuerdo a la técnica de contrastación es descriptivo, se trata de una investigación de diseño no experimental y transaccional. La población son todos los empresarios y trabajadores de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas, siendo un total de 30, la cual se toma como muestra por ser aleatorio simple.

En la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, para la validación estuvo a cargo de 03 expertos con grado de Mg y que estuvo compuesta por 32 preguntas correspondientes a las 8 dimensiones las cuales 4 dimensiones de la primera variable merchandising y las siguientes 4 son del segundo variable que es decisión de compra, con una amplitud de escala de cinco categorías (de acuerdo, totalmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)

La fiabilidad de los datos arrojó un valor de Alfa de Cronbach de ,911 por lo tanto se puede afirmar de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson que representa una excelente confiabilidad para determinar la estrategia de merchandising para influir en la decisión de compra.

De acuerdo a la conclusión general se debe utilizar la estrategia de merchandising en las empresas la cual influye en la decisión de compra del consumidor ya que en la actualidad no lo utiliza de manera correcta y todo se desarrolla de manera empírica.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra, consumidores, empresas comerciales.

## ABSTRACT

The present investigation was developed in the companies that sell clothing for children in the district of Andahuaylas, Apurímac region, with the general objective of determining the influence of merchandising in the purchase decision in the companies that sell clothing for children in the district from Andahuaylas, Apurímac, 2019.

The research approach corresponds to the quantitative approach, according to the contrast technique is descriptive, it is a non-experimental and transactional design research. The population is all employers and workers of the companies that sell clothing for children in the district of Andahuaylas, being a total of 30, which is taken as a sample because it is simple random.

In the data collection, the survey technique was used, with its instrument the questionnaire, for the validation was carried out by 03 experts with Mg grade and which was composed of 32 questions corresponding to the 8 dimensions of which 4 dimensions of the first merchandising variable and the following 4 are of the second variable that is a purchase decision, with a scale scale of five categories (agree, totally agree, neither agree nor disagree, disagree, totally disagree)

The reliability of the data yielded a cronbach alpha value of 911, therefore it can be affirmed according to Kuder Richardson's table that represents excellent reliability in determining the merchandising strategy to influence the purchase decision.

According to the general conclusion, the merchandising strategy in companies should be used, which influences the consumer's purchase decision since it is currently not used correctly and everything is developed empirically.

Keywords: Merchandising, purchase decision, consumers, commercial companies

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2019. Con la presente investigación se busca determinar la influencia de merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños, la cual surge a partir de un problema que existe en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños.

La investigación consta de cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

Capítulo I, se desarrolló el problema de investigación donde se realizó el planteamiento del problema, formulación del problema general y específico de la investigación, la delimitación espacial, temporal y teórica, justificación práctica, teórica y metodológica; así mismo la formulación del objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II, se realizó la fundamentación teórica de la investigación, como los antecedentes internacionales, nacionales y locales que sirvieron profundizar la investigación, el marco teórico donde se describió de manera amplia las teorías que fundamentan la investigación y finalmente el marco conceptual de los términos más destacados de la investigación.

Capítulo III, se desarrolló la metodología de investigación que comprende las variables de estudio, operacionalización de la variable, la metodología que corresponde el enfoque, tipo de investigación y diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

Capítulo IV, contiene la presentación de los resultados de la investigación a través de la información recopilada para la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario y el proceso correspondiente en el programa estadístico el SPSS V25, donde se obtuvo el Alfa de Cronbach, distribución de frecuencias, los gráficos de barras por cada variable y dimensión.

Capítulo V, se abordó la discusión en base a los resultados obtenidos comparando dichos resultados con las diversas teorías que los autores sostienen y los antecedentes de otras tesis similares a la presente investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de procesar y analizar los resultados de la investigación, así mismo, se concluye con las referencias bibliográficas citadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestren la consistencia del trabajo de investigación y por último se desarrolló una propuesta de merchandising que ayudara en la influencia de la decisión del consumidor para obtener beneficio para los empresarios.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad a nivel mundial los negocios están en constante cambio igual que las empresas, por ello se requiere que estas implementen estrategias innovadoras para mejorar y posicionarse en el mercado competitivo, mejorar sus niveles de participación y ventas.

Asimismo, a nivel internacional existe un aumento en el sector comercio, eso hace que exista competencia para permanecer en el mercado, por tal motivo la estrategia de merchandising viene siendo la más utilizada ya que es una herramienta de marketing que ayuda a que el establecimiento se vea de mejor manera, ordenada, realizando la publicidad en el punto de venta, con el objetivo de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

El merchandising contribuye a un desarrollo económico empresarial, ya que es un conjunto de técnicas que permiten presentar el establecimiento comercial en las mejores condiciones, de forma que llame la atención de los consumidores y que se sientan motivados para comprar los productos que se ofrecen.

A nivel nacional, en los últimos años el crecimiento de micro empresas, pequeña empresa es de manera significativa, en el Perú se ha incrementado, muchos de ellos en diversos rubros y otros se han enfocado a la venta de prendas de vestir de niños, es por ello que nos encontramos en un mercado tan competitivo y definir una buena estrategia, para incrementar utilidades y mantenerse en el mercado es de vital importancia.

Por tal motivo el merchandising es una estrategia para promocionar sus productos y estimular la compra, a través de técnicas comerciales que presentan al producto de manera atractiva mediante una gestión lineal o una gestión del espacio, al mismo tiempo aumentar las ventas, esta estrategia consiste en un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes.

El propósito del merchandising es la optimización de las ubicaciones del producto, buscando las ubicaciones adecuadas dependiendo del lugar, la cantidad, el tiempo, la forma, escaparates, mostradores, lineales y la arquitectura interior.

Estas condiciones deben siempre centrarse en facilitar las decisiones de una persona que evalúa una adquisición, desde esta perspectiva es comprensible suponer que las personas que buscan vivir del comercio deberían formarse en esta disciplina, que además de enfocarse en factores económicos dice mucho acerca del comportamiento humano.

A nivel regional, en el departamento de Apurímac, también se ha incrementado las empresas comerciales, eso hace que exista una mayor competencia, se ha podido observar que en los últimos años el sector comercio se ha incrementado de manera significativa en diferentes rubros, hoy en día la mayoría de las personas quieren emprender un negocio, por tal motivo muchas empresas están en crisis, a la vez la mayoría de las empresas comerciales de prendas de vestir fueron creadas de manera empírica, razón por la cual no tienen conocimiento de las diversas estrategias que existen y que no son utilizadas, una de ellas es el merchandising una herramienta de negocio que no necesita de mucho inversión, por el contrario su objetivo es incrementar las utilidades en comparación a otras herramientas como medios publicitarios tradicionales (prensa, televisión, radio, cine, etc.)

A nivel local, en la provincia de Andahuaylas, encontramos empresas comerciales de prendas de vestir para niños, las cuales son 18 empresas ubicadas en diferentes lugares del distrito, la mayoría de dichas empresas fueron creadas de manera empírica, es por esa razón que existe un gran problema en fidelizar sus clientes, generar más utilidades, posicionarse en la mente del consumidor, dichas empresas no utilizan el merchandising,

Razón por la cual, en el trabajo de investigación se pretende plantear una estrategia de merchandising para influir en la decisión de compra de los consumidores y de esa manera posicionarse en mercado. Las empresas necesitan herramientas para posicionarse y liderar en el mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera influye el merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera influye la estrategia de presentación en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac?
- b) ¿De qué manera influye la estrategia de seducción en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac?
- c) ¿De qué manera influye la estrategia de gestión en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac?
- d) ¿De qué manera influye la estrategia de fidelización en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

La delimitación de la investigación se basa en tres aspectos muy importantes; delimitación espacial, delimitación temporal y delimitación teórica. Que a continuación se detalla cada una de ellas:

### **1.3.1. Delimitación espacial**

El estudio de la investigación se desarrolló en el distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Esta investigación se llevó a cabo exclusivamente en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños, para lo cual se necesitó la colaboración de los trabajadores y empresarios de dichas empresas comercializadoras.

### **1.3.2. Delimitación temporal**

La investigación se desarrolló en relación a los hechos correspondientes en el año 2019. El proceso y la duración de la investigación tuvo una duración de nueve meses consecutivos, dando inicio desde el mes de enero hasta setiembre.

### **1.3.3. Delimitación teórica**

En el presente trabajo de investigación, la delimitación teórica o conceptual de merchandising que es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Dentro de ella se tocó las siguientes dimensiones:

#### **Merchandising**

- Presentación
- Seducción
- Gestión
- Fidelización

#### **Decisión de compra**

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra

## **1.4. Justificación**

Según Baena (2017), afirma que, “justificación es indicar los motivos y necesidades que llevan al investigador a seleccionar el tema para desarrollarlo, es la acción de respaldar” (p.58).

Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010), define que, además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones, la mayoría de las investigaciones se ejecutan

con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. (p.40)

La importancia radica en que hasta la fecha no existen estudios que este enfocada netamente al problema de merchandising que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, la cual induce a conocer y comprender el merchandising y la decisión de compra, por lo que permite obtener información y así poder aplicar la técnica del merchandising y generar utilidades para los empresarios, aumentar la calidad de servicio para los consumidores en general de la ciudad de Andahuaylas.

#### **1.4.1. Justificación práctica**

En la presente investigación se desarrolló la influencia del merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. En vista de que las empresas actualmente no aplican el merchandising y realizan sus actividades de manera tradicional, la investigación ayuda a resolver un problema proponiendo la aplicación de merchandising que permitirá que nuestro producto se muestre más visible con vitrinas y escaparates sumamente ordenados y al gusto del cliente, con este proceso obtendremos un mejor manejo, una rotación constante de nuestro producto y sobre todo se pretende incrementar el posicionamiento, generar utilidades, fidelizar a los consumidores y convertir los consumidores en clientes.

#### **1.4.1. Justificación metodológica**

En la investigación con respecto a las variables de estudio merchandising y decisión de compra los métodos, procedimientos, estrategias, técnicas e instrumentos trazados y empleados en el desarrollo del presente trabajo de investigación, tienen validez y confiabilidad, ya que está sustentando con instrumento validado las cuales permitieron lograr el alcance de objetivos trazados, así como también respuestas oportunas a las incógnitas planteadas, el trabajo de investigación puede ser empleado para futuras investigaciones, porque se realizó con fundamentos en el marco teórico.

#### **1.4.2. Justificación teórica - científica**

El trabajo de investigación servirá como referente a futuras investigaciones que contengan temas parecidos y/o similares, lo que permitirá profundizar y contribuir a nuevos conocimientos. Asimismo, ampliar los conocimientos que se tienen de las variables de estudio. En cuanto a utilidades el presente trabajo de investigación aporta que las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir para niños generen utilidades e implementar estrategias de merchandising para así poder brindar mejores servicios, fidelizar al consumidor, cambiar la forma estética y comercial del local, como también la agilidad en el servicio.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.

#### **1.5.2. Objetivos específicos.**

- a) Determinar la estrategia de presentación que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- b) Determinar las estrategias de seducción que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- c) Determinar las estrategias de gestión que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- d) Determinar estrategias de fidelización que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

En esta investigación se muestra los antecedentes internacionales, nacionales, y locales sobre las variables de la presente investigación que es el merchandising y decisión de compra, que nos permite ampliar la investigación y tener en cuenta la finalidad de la investigación ya que podremos conocer con mayor profundidad la investigación y así tomar decisiones acertadas.

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Angel & Fajardo (2016), realiza la investigación titulado: *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado edynor del cantón Guayaquil, año 2016*. en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo es analizar la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del supermercado edynor y su ambientación para un diseño de estrategias de merchandising favoreciendo al realce de la imagen visual.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Cada una de las estrategias propuestas están enfocadas a fortalecer la imagen visual del supermercado, a incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra.
- Se manifiesta en este capítulo que los agentes responsables son los encargados de la acción de control para hacer cumplir las estrategias ya indicadas, con la finalidad de hacer un seguimiento eficiente.
- El presupuesto de las estrategias que se presenta es un modelo general, hace referencia a la inversión que tiene cada una de las actividades, y el financiamiento para su aplicación estará a cargo de la entidad privada, Supermercado Edynor.

- b) Lopez & Guim (2013), realizó la investigación: *Diseño de estrategias de merchandising para el comisariato “la dolorosa” de la ciudad de milagro*. En la unidad academica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad estatal de Milagro, Ecuador. Cuyo objetivo es establecer de qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidades del comisariato La Dolorosa, ubicado en el cantón Milagro, a través de una investigación, para potenciar el crecimiento del negocio.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El nivel de utilidades se está viendo afectadas al presentar un decrecimiento en relación a períodos anteriores, todo como resultado de una deficiente rotación de sus productos.
  - El abastecimiento de productos es deficiente dejando perchas vacías y no satisfaciendo los requerimientos de productos en el momento que los consumidores así lo exijan o requieran, como resultado de una labor poco eficiente de arte del personal que ahí labora. La salida de los productos está disminuyendo, como resultado de una ubicación poco atractiva de los productos que en ocasiones lleva a que los clientes no puedan visualizar la cantidad y variedad de marcas y líneas que está a disposición.
  - La imagen del negocio no es la mejor entre los clientes y personas que circulan por el mercado La Dolorosa, lo que ha llevado a tener un efecto negativo en las ventas del negocio.
  - La segmentación interna del local no permite la circulación más cómoda de los clientes ni la mejor ubicación de los productos que se comercializan, teniendo a disposición de los clientes variedades escasas y manteniendo el stock en bodega en lugar de hacerlo rotar por las ventas.
- c) Caceres (2014), realizó la investigación: *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de la Universidad privada Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar*. Cuyo objetivo fue conocer y determinar el proceso de decisión de compra de

productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último.
- Los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son, en orden de importancia: el factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos.
- El siguiente factor que toman en cuenta los jóvenes para tomar la decisión de compra es el cultural, porque es común adquirir dicho tipo de productos en el país en el que viven, así también realizan la selección por la clase social a la que pertenecen, el cual se relaciona con su estatus económico.
- Por último, toman en cuenta el factor personal, siendo el más predominante dentro del mismo el “gusto personal del producto”, lo que significa que es en relación a la personalidad de cada uno de ellos y en segundo lugar de dicho factor toman en cuenta su estilo de vida, relacionado a sus actividades cotidianas.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Saldaña (2016), realizó la siguiente investigación: *Estrategias de ventas y decision de compra de los clientes, NSE C y D de la empresa atlantic communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016*. En la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de marketing y direccion de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. Cuyo objetivo es determinar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes, NSC “C” y “D”, de la empresa atlantic communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La Estrategia de ventas tiene una relación significativa y directa con la decisión de compra en la Empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho; 2016. Según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,811” esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, podemos señalar que la estrategia de ventas es una herramienta fundamental para la empresa, ya que por medio de ella el cliente puede lograr mejores decisiones de compra, siendo esto favorable para la empresa.
- Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communication S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 19, según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,693”, esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, cabe señalar que el reconocimiento de la necesidad es un factor importante para los clientes, ya que ellos reconocen sus necesidades y presentan interés por adquirir un buen producto o servicio como se refleja en la tabla 8.

- Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y la búsqueda de información en la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 20 según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,690”, esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, cabe señalar que la búsqueda de la información se encuentra en un crecimiento medio, esto puede reflejar que la empresa está mejorando en cuanto a la información que sugiere o solicita el cliente, para una posible decisión de compra como se refleja en la tabla 9.
- Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 21 según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman, se halla un valor calculando para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,629”, esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, cabe señalar que la evaluación de alternativa es buena, ya que los clientes consideran que la empresa hace un seguimiento, después de haber realizado una compra y pregunta cómo le fue con el producto, para saber el grado de satisfacción del cliente, tal como se refleja en la tabla 10.
- Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 22 según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman, se halla un valor calculando para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,527”, esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, la decisión de compra es un factor importante para los

clientes, debido a que ellos toman la mejor decisión el cual permite satisfacer sus necesidades y deseos tal como se refleja en la tabla 11.

- b) Quinto (2018), realizó la siguiente investigación: *El Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza echenique chosica 2018*, Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Peru. Cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,601$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra. Los resultados se visualizan en la tabla 21.
- Existe una relación significativa entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,411$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 22.
- Existe una relación significativa entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,611$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 23.
- Existe una relación significativa entre la dimensión plaza del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación baja ( $Rho=0,378$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la

cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 24.

- Existe una relación significativa entre la dimensión promoción del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,500$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 25.

c) Gómez & Valdera (2017), realizó la siguiente investigación: *Estrategia de merchandising y su repercusión en las decisiones de compra de los clientes en la empresa mega negocios el ofertón S.A.C. Chota-2017*. Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela académico profesional de Administración. Cuyo objetivo fue proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa mega negocios el ofertón S.A.C., Chota – 2017.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Según la entrevista aplicada al gerente general de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., se pudo observar que estas estrategias de merchandising que utilizan son deficientes, ya que la empresa carece de un banners principal o letrero que sea colocado en la fachada de la empresa, los exhibidores no son los adecuados, ya que estos no presentan adecuadamente los productos y no llaman la atención del cliente, lo mismos que la ubicación de los productos que obstaculizan el transito del cliente dentro de la empresa y con respecto a la iluminación utilizan focos de baja intensidad para el tamaño de la empresa.
- La empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. se encuentra ubicada en el distrito de Chota, por lo cual se determinó que la decisión de compra de los chótanos se ve motivada en adecuar áreas de exhibición que incentiven su deseo de compra, también se determinó que los clientes de la empresa si recomendarían a sus amistades que

comprende en la empresa, ya que sus precios son bajos y los productos que ofrecen satisfacen su necesidad.

- La empresa en estudio tiene que mejorar en la aplicación de estrategias de merchandising, ya que las estrategias que aplica son deficientes para incentivar al cliente a realizar su compra, esto se ve reflejando en las ventas, por ello se diseñó estrategias visuales como la creación de un logotipo y eslogan para el exterior de la empresa la fachada, ubicar los productos de mayor rotación en la entrada del establecimiento, renovar los exhibidores para todos los productos, reorganizar la ubicación y clasificación de los productos dentro del establecimiento. Con estas estrategias se espera que el nivel de ventas aumente y ayude con el crecimiento de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. ubicada en distrito de Chota.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- a) Ferrer (2017), realizó la investigación: *Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas - 2017*. En la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú. Cuyo objetivo es determinar la relación entre merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al objetivo general de la investigación que es determinar la relación entre Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 14, se observa un resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0,447$ ), lo que indica una correlación positiva moderada. El valor de la significancia es ( $p = 0,000$ ), que es menor al nivel de significancia ya establecido ( $p < 0,05$ ); entonces, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

- Por lo tanto, se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe una relación significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017. Es decir que la imagen exterior, interior y mobiliario del establecimiento se usa de manera regular, de acuerdo a los conocimientos de los trabajadores y dueños de estas, quienes no conocen y no hacen uso de esta herramienta tan importante a la hora de llamar la atención de las consumidoras.
  
- De acuerdo al primer objetivo específico que es determinar la relación entre la imagen exterior del establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 15, se observa un resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0,340$ ), lo que indica una correlación positiva baja. El valor de la significancia es ( $p = 0,000$ ), que es menor al nivel de significancia ya establecido ( $p < 0,05$ ); entonces, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).
  
- Por lo tanto, se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la imagen exterior de establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. Es decir que la identidad, la entrada, el uso de los escaparates, el punto de acceso, la zona caliente y fría, los pasillos y las disposiciones libre, en parrilla y aspirada que usan las empresas comerciales son medianamente adecuados para las consumidoras, y esto hace que evalúen mucho más la búsqueda de información.
  
- De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación que es determinar la relación entre la imagen interior del establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 16, se observa un resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0,405$ ), lo que indica una correlación positiva moderada. El valor de la significancia

es ( $p = 0,000$ ), que es menor al nivel de significancia ya establecido ( $p < 0,05$ ); entonces, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

- Por lo tanto, se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe una relación significativa entre la imagen interior de establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. Es decir que las consumidoras transitan de manera fluida por el establecimiento, sin ninguna restricción alguna, visitan solo las zonas de su interés, por lo tanto, visitan más las zonas calientes de los establecimientos, donde los productos son más propensos a venderse, asimismo los productos que se encuentran dentro del establecimiento, se pueden tocar y/o probar, también el interior del establecimiento tiene buena iluminación y los pasillos son amplios y pueden circular de manera fluida.
- De acuerdo al tercer objetivo específico de la investigación que es determinar la relación entre la disposición de mobiliario del establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 17, se observa un resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0,386$ ), lo que indica una correlación positiva baja. El valor de la significancia es ( $p = 0,000$ ), que es menor al nivel de significancia ya establecido ( $p < 0,05$ ); entonces, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).
- Por lo tanto, se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe una relación significativa entre la disposición del mobiliario del establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. Es decir que el mobiliario de las tiendas comerciales está ordenado de manera que las consumidoras tienen libertad de movimiento y la ubicación hace que recorran toda la tienda, pero esto no es indispensable a la hora de la toma de decisión de la compra del producto.

- b) Guillèn (2014), realizó la investigación: *El Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket mega corporación S.A.C Andahuaylas, 2014.* en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la Universidad Nacional José Mariá Arguedas. Andahuaylas - Perú. Fue realizado con el objetivo de establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.
- Siendo el primer objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,025 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.384 lo que indica una débil correlación positiva, donde el 23,2% de los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing del Minimarket se produce de manera inadecuada.
- Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el

coeficiente de correlación Spearman es 0.326 lo que indica una débil correlación positiva, además el 22,7% de los clientes manifiestan que el merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

- Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0.001 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que el coeficiente de correlación Spearman es 0,172 lo que indica una correlación positiva baja y el 16,9% de los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada sugerencias.
  - Por último, es necesario tener en cuenta, las dimensiones del merchandising y del plan estratégico de marketing, los cuales se pueden utilizar de manera individual ya que como se vio en los resultados de la investigación pueden funcionar independientemente y se logra diversos resultados dependiendo el rubro de negocio.
- c) Flores (2018), realizó la siguiente investigación: *Merchandising Visual y su relación con el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac - 2018*. En la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas. Cuyo objetivo es determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Siendo el objetivo general determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, se concluye y se demuestra que existe una correlación rho de Spearman de 0,499\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al

nivel esperado de ( $p < 0.01$ ), es por ello que, podemos afirmar que existe correlación alta positiva entre las variables Merchandising Visual y el Comportamiento de Compra de los clientes.

- Siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la arquitectura interior y el comportamiento de compra en los Minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, se concluye y se demuestra que existe una correlación Rho de Spearman de 0,172\* y una significancia (bilateral) menor a 0,05 al nivel esperado de ( $p < 0.01$ ), en ese sentido, podemos afirmar que existe una correlación moderada positiva entre la Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra de los clientes.
- Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre la arquitectura exterior y el comportamiento de compra en los minimarkets del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, se concluye y se demuestra una correlación rho de Spearman de 0,123 sin ninguna significancia al nivel esperado de ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, podemos expresar que no existe correlación entre la Arquitectura Exterior y el comportamiento de compra de los clientes.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Merchandising**

Según Vértice (2018), define que, el merchandising es la suma de esfuerzos para colocar la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene. Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto, acciones de marketing realizadas en el punto de venta (en el propio comercio). (p.32)

De acuerdo Hervás, Campos, & Revilla (2012), afirma que, el merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, estas técnicas actúan en la mente del consumidor provocando la satisfacción de necesidades la finalidad es que el comprador adquiera una mayor cantidad de productos y con mayor frecuencia, para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos. (p.14)

Así mismo González & Melián (2014), menciona que, el merchandising es un vocablo de reciente incorporación al lenguaje comercial. Está compuesto por la palabra "merchandise", cuyo significado es mercancía y la terminación – "ing", que significa acción, es decir, conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objeto de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta.

Teniendo en cuenta la definición anterior, podemos decir que el Merchandising es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin estar presente el vendedor y que permiten: colocar el producto adecuado, en el lugar propicio, durante el tiempo necesario, de la forma más eficaz, al precio más conveniente y en la cantidad precisa.

El merchandising se aplica a cada rincón del establecimiento.

#### **Exterior del establecimiento**

- Imagen comercial: fachada
- Puerta de acceso: toldos
- Escaparatismo: rotulo

#### **Interior del establecimiento**

- Gestión de lineales: secciones
- Gestión del surtido: promoción
- Animación del punto de venta: animación visual
- Distribución del espacio: circulación. (p.9)

### **2.2.2. Elementos de la arquitectura exterior**

Según Vértice (2018), sostiene que, el exterior del comercio debe provocar deseo de entrar, dar una imagen positiva del negocio, basándose en puntos básicos como es Imagen comercial: fachada, puerta de acceso: toldos, escaparatismo: rotulo. (p.42)

Por su parte Palomares (2012), menciona que, la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentidos, emociones, actitudes

y creencias. La organización de los elementos que forman la arquitectura exterior del comercio, constituye un factor estratégico clave de vital importancia para crear un diseño comercial de éxito. (p.35)

#### **a) Entrada**

De acuerdo a Calvo (2018), indica que, para salir y entrar del punto de venta a la calle, se necesita una zona física: la entrada. Ha de ser atractiva, que invite al acceso y lo suficientemente grande para que no haya problemas de paso. En muchos casos, la puerta como tal no existe, invitando, totalmente, al transeúnte a acceder al establecimiento. (p.43).

Así mismo Vértice (2018), define que, la puerta de entrada constituye un factor clave de la arquitectura exterior, ya que supone en buena medida, los atributos y las características que permiten otorgar el nivel de accesibilidad necesaria, para potenciar la facilidad y comodidad de acceso al comercio. La puerta de entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior aun cuando este permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente, potenciando el visual merchandising. enrollables, abatibles, corredores. (p.45).

#### **b) Escaparate**

Según Vértice (2018), menciona que, “el escaparate es el primer elemento de publicidad de un comercio. Ante él, el transeúnte debe parar a interesarse por lo que se expone y desear entrar para comprar” (p.45).

Así mismo Calvo (2018), sostiene que, el escaparate es la vitrina donde se exhibe una muestra de lo que hay en el interior del local, si está bien diseñado se venderá lo que hay en él, ya que conforma el espacio publicitario del punto de venta (p.44).

Por su parte Palomares (2012), menciona que, el escaparate conforma un factor clave en la gestión estratégica de los elementos de la arquitectura exterior, ya que en función de su longitud contribuirá en mayor o menor medida a transmitir la imagen del comercio de acuerdo a su estilo comercial, potenciar su localización en el entorno de la calle, así como, hacer más visible los elementos de comunicación presentados en el espacio escénico. (p.57)

### **c) Rotulo**

De acuerdo a Calvo (2018), afirma que, el rotulo es una parte esencial de cualquier comercio, ya que a través de él se identifica la marca y lo diferencia de la competencia. Comúnmente, suele llevar el logotipo (símbolo, tipografía o combinación de ambos) hace alusión al tipo de actividad del negocio, aunque no es una condición obligatoria. El rótulo debe tener unas dimensiones lo suficientemente grandes para ser legibles desde la lejanía, y lo suficientemente pequeñas para no tener que girar la cabeza para poder leerlo. (p.41)

Así mismo, Vértice (2018), sostiene que, la identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios. El diseño de la identidad de la marca comercial debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y por tanto lo diferencie de sus competidores. (p.55)

### **d) Fachada**

Según Calvo (2018), afirma que, la fachada representa un elemento arquitectónico muy importante a la hora de transmitir la imagen del establecimiento comercial, ejerciendo una potente influencia para exteriorizar lo que es y lo que vende el comercio, la longitud de la fachada es un aspecto vital a la hora de valorar el punto de venta. (p.72)

De acuerdo a Vértice (2018), indica que, “la fachada debe ser personalizada y realizada con materiales coherentes con la imagen que se quiere, que provocar deseo de entrar” (p.42).

### **e) El toldo**

Según Calvo (2018), manifiesta que, el toldo no es obligatorio, sobre todo en un centro comercial no tiene razón de ser, a menos que sea decorativo. Su función principal es que el sol no estropee el material exhibido y que el escaparate se vea con la mejor luminosidad posible; además de servir al viandante de señalización secundaria al rótulo. El toldo debe llevar el

logotipo o nombre de la empresa, ha de permanecer siempre limpio (forma parte de la propia imagen) y debe disponerse ocupando toda la fachada del establecimiento. (p.43)

#### f) La iluminación exterior

según Calvo (2018), el local debe estar iluminado todo el día y hay que conseguir que lo expuesto en el escaparate resulte atractivo, llame la atención y, por tanto, se vea bien el interior. Conviene, en la medida de lo posible, aprovecharse de la luz natural del sol y combinarla con la artificial que se exponga en la fachada. Además, se ha de cuidar que la luz natural o artificial de la calle –como farolas o reflejos de otros escaparates no lo perjudique con sombras o destellos indeseados. (p.43)

#### g) El color

según Cuervo (2012), indica que, el color potencia su estrategia de comunicación. En efecto, quien consigue asociar su logo a un color consigue un tesoro. Además, el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto en las estanterías y pueda orientarse exclusivamente a través del color. El color es un elemento esencial de la marca y la imagen que proyecta. Por un lado, el color juega un papel muy importante en la memoria. (p.95)

De acuerdo a Palomares (2012), define que, los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones que ejercen una importante influencia sobre el ánimo y los sentimientos de los consumidores. El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosa fuente. Con un color determinado podemos diseñar ambientes comerciales que motiven cierto estado de ánimo y sugerencia mensajes en el punto de venta. (p.104)



Figura 1: Elementos de la arquitectura exterior.  
Fuente: Calvo (2018)

### 2.2.3. Elementos de la arquitectura interior

Según Palomares (2015), manifiesta respecto a los elementos de la arquitectura, “los elementos de la arquitectura interior tienen el objetivo de organizar, gestionar el espacio crear una circulación lógica y fluida por todas las secciones del local” (p.105).

#### a) Puntos de acceso

La función principal es ubicar al cliente dentro el local, entonces diríamos que la estrategia en el punto de venta es:

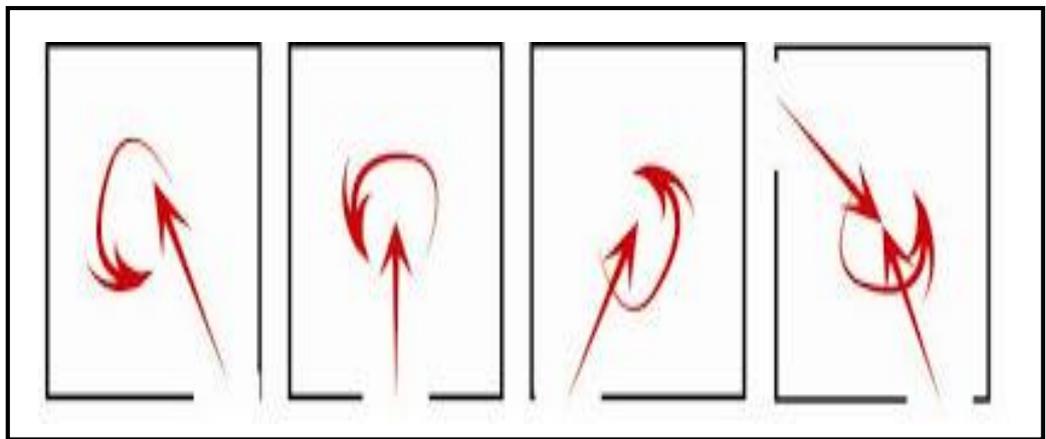


Figura 2: Puntos de acceso  
Fuente: Palomares (2015)

#### b) Localización de las zonas

Según Palomares (2015), las zonas son espacios imaginarios que dividen en dos partes iguales: zona caliente es el área donde el cliente circula de forma natural. La técnica es ubicar productos de menor frecuencia o menor rotación, también se pueden ubicar productos nuevos. zona fría es el área que se encuentra fuera de la circulación natural de los clientes. La técnica que se utiliza es ubicar los productos de mayor frecuencia, mayor rotación, productos promocionales, con la finalidad de hacer circular al cliente. (p.105)

- **Cómo identificar las zonas**

**Puerta a la derecha:** En caso de que el punto de acceso a la sala de ventas se encuentre ubicado a la derecha las zonas resultan del trazado diagonal.

**Puerta de la izquierda:** La diagonal parte del ángulo extremo derecho del punto de acceso, al ángulo extremo izquierdo más profundo de la sala de ventas.

**Puerta en el centro:** Se define de acuerdo a la circulación del cliente

Dos puertas: Teóricamente carece de zonas frías ya que la circulación fluye en dos o más sentidos, es importante localizar las zonas para poder ubicar estratégicamente las secciones. (Palomares, 2015, p.54)

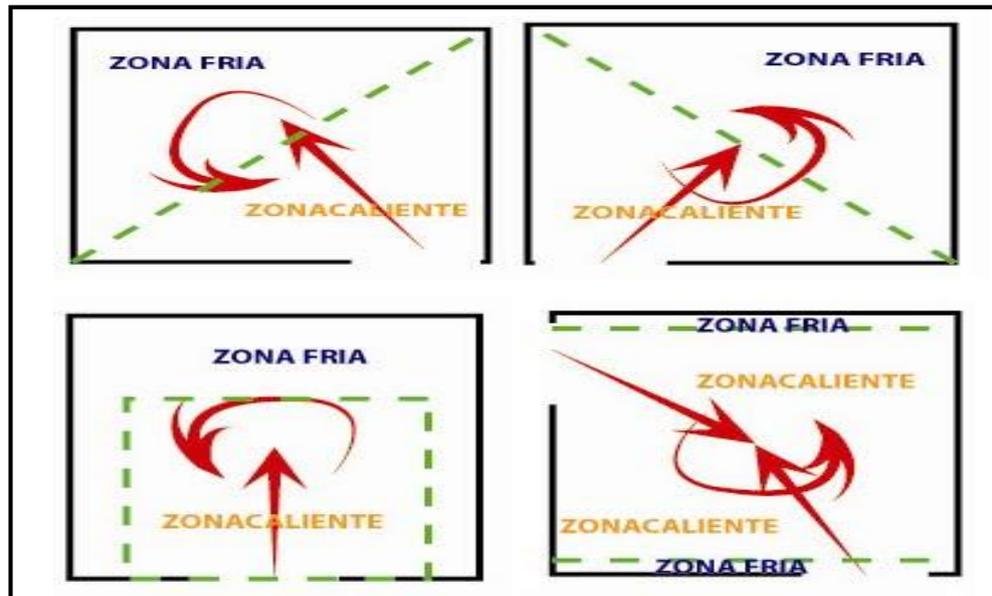


Figura 3: Identificar las zonas  
Fuente: Palomares (2015)

### c) Disposición del mobiliario

Según Palomares (2015), sostiene que la disposición del mobiliario puede ser ubicados sin seguir ningún trazado regular, esto implica libertad de movimiento para el cliente al no imponérsele. Otra forma es la denominada parrilla o rectangular es decir ubicación paralela o relación al flujo de clientes. Disposición angular se ubica las góndolas de forma oblicua al flujo del cliente. (p.21)

### d) Diseño de pasillos

De acuerdo a Palomares (2012), define que, los pasillos son lugares donde circulan los clientes dentro del establecimiento. Estos tienen que estar diseñados para facilitar la compra de los clientes, favoreciendo a su circulación u orientación en busca del producto. La dimensión de este puede

significar el éxito o el fracaso del punto de venta porque si son muy grandes disminuirá la superficie destinada a vender. (p.29)

Así mismos Palomares (2015), afirma que, son lugares donde circulan los clientes dentro del establecimiento. Estos tienen que estar diseñados para facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación u orientación en la búsqueda de productos. La dimensión de estos puede significar el éxito o fracaso del punto de venta ya que si son muy anchos disminuirá la superficie destinada a vender. (p.64)

#### **e) Surtido**

Según Palomares (2012), afirma que el surtido se define como el conjunto de referencia que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado. La gestión estratégica del surtido es sin duda una labor compleja, teniendo en cuenta que el surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y una gestión orientada al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento comercial. (p.16)

Así mismo Palomares (2015), define que es el conjunto de artículos dispuestos a la venta. Es variedad no cantidad su objetivo satisfacer las necesidades de los clientes. Maximizar la rentabilidad que se mide por metro cuadrado de venta. (p.36)

### **2.2.4. Tipos de merchandising**

#### **a) Merchandising de presentación o visual**

Según González & Melián (2014), define que para mostrar el producto de forma agradable al cliente, su objetivo es que los artículos sean vistos, utiliza técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en los establecimientos. (usa carteles, espacio y colocaciones de productos en las estanterías. ( p.11)

Así mismo Hervas, Campo, & Revilla (2013), afirma que el merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos en el punto de venta de modo que el acto de compra

sea lo mas agradable y sencillo posible para el cliente, y lo mas rentable posible para el establecimiento. En definitiva pretende hacer mas atractivo y dinamico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra. (p.15)

### **b) Merchandising de seducción**

Según González & Melián (2014), define que, el merchandising de seducción es atraer al cliente a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto. El objetivo: satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio Atención especial al:

- Aspecto de la tienda
- Colocación de artículos
- Servicio post- venta
- Promociones y publicidad
- Ambiente festivo y lúdico
- Trato al cliente. (p. 9)

Asi mismo Hervas, Campo, & Revilla (2013), afirma que, el merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y que 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)

### **c) Merchandising de gestión**

Según González & Melián (2014), define que, el merchandising de gestión es administrar el espacio, el surtido del producto, rentabilizar el espacio: ambiente de la tienda, distribución e implantación, sección, disposición y presentación del surtido. (p.12)

Asi mismo Hervas, Campo, & Revilla (2013), afirma 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).

De acuerdo a Vértice (2018), define que “el merchandising de gestión son acciones realizadas en el punto de venta para sacar la mayor rentabilidad al espacio que ocupa los productos, obteniendo, de este modo, el mayor beneficio” (p.34).

#### **d) Merchandising de fidelización**

De acuerdo a Marín (2016), el merchandising de fidelización consiste en aportar estímulos positivos a los clientes, buscan la satisfacción total del cliente, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido. Se trata de una técnica destinada a consumidores que confían en un establecimiento, el merchandising de fidelización persigue instaurar un establecimiento comercial como único para su cliente objetivo. (p.11)

Asi mismo Gonzáles (2014), afirma que, la lealtad del cliente es el profundo compromiso que tiene una persona por volver a comprar, o bien, utilizar un producto o servicio en el futuro, a pesar de que hay otros proveedores con quienes puede encontrar productos similares. (p.36)

#### **2.2.5. Técnicas de Merchandising**

De acuerdo a Marín (2016), las técnicas de merchandising resaltan un bien o servicio en el punto de venta, pero hay que aclarar, el merchandiser tiene, en consecuencia, funciones bien diferidas de las del vendedor tradicional, mientras que el vendedor tradicional tiene por misión principal vender, el responsable del merchandising intenta valorar su producto y estimular las compras del consumidor final. (p.11)

#### **2.2.6. Funciones del Merchandising**

De acuerdo a Palomares (2013), afirma que las funciones del merchandising son la agrupación estratégica de los productos: el surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su cliente clave, para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos.

Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman exterior de la tienda: fachada, rotulo, puertas y por supuesto los escaparates.

Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas: esta función responde a ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: también resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado.

Gestión estratégica del espacio: la gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial. (p.8)

### **2.2.7. Decisión de compra**

De acuerdo a Ares & Brenes (2014), define que, en cuando ya se han valorado todos los criterios y se ha decidido realizar la compra, se adquiere el producto. En el acto de compra pueden intervenir diferentes roles, que son asumidos por una misma persona o por varias. (p.49)

### **2.2.8. Fases del proceso de decisión de compra**

Según Monteferrer (2013), manifiesta que, las faces del proceso de decision de compra es el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra, debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. (p.83)

Así mismo Kotler & Lane (2012), define que “cualquier compra sigue siempre una serie de faces que duran más o menos tiempo dependiendo de la importancia de la compra para el cliente” (p.166).

### **a) Reconocimiento de la necesidad**

Según Monteferrer (2013), define que “el proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad; es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. (p.83)

Así mismo Kotler & Lane (2012), afirman que, ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores no entran simplemente en una tienda y dicen: observo que ustedes tienen algo para la venta. tengo algo de dinero extra que desearía gastar por lo que simplemente escoja algo y cárguelo a mi tarjeta de crédito. (p.167)

### **b) Búsqueda de información**

Según Kotler & Lane (2012), definen que, una vez sabemos que tenemos una necesidad, pasamos a la segunda fase, buscamos las vías para satisfacerla, por lo general, buscaremos información que nos ayude en este sentido, las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser:

- personales. familia, amigos, vecinos, conocidos
- comerciales. publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda
- públicas. medios de comunicación, organizaciones calificado (p.167)

Así mismo Monteferrer (2013), afirma que, la información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). (p. 84)

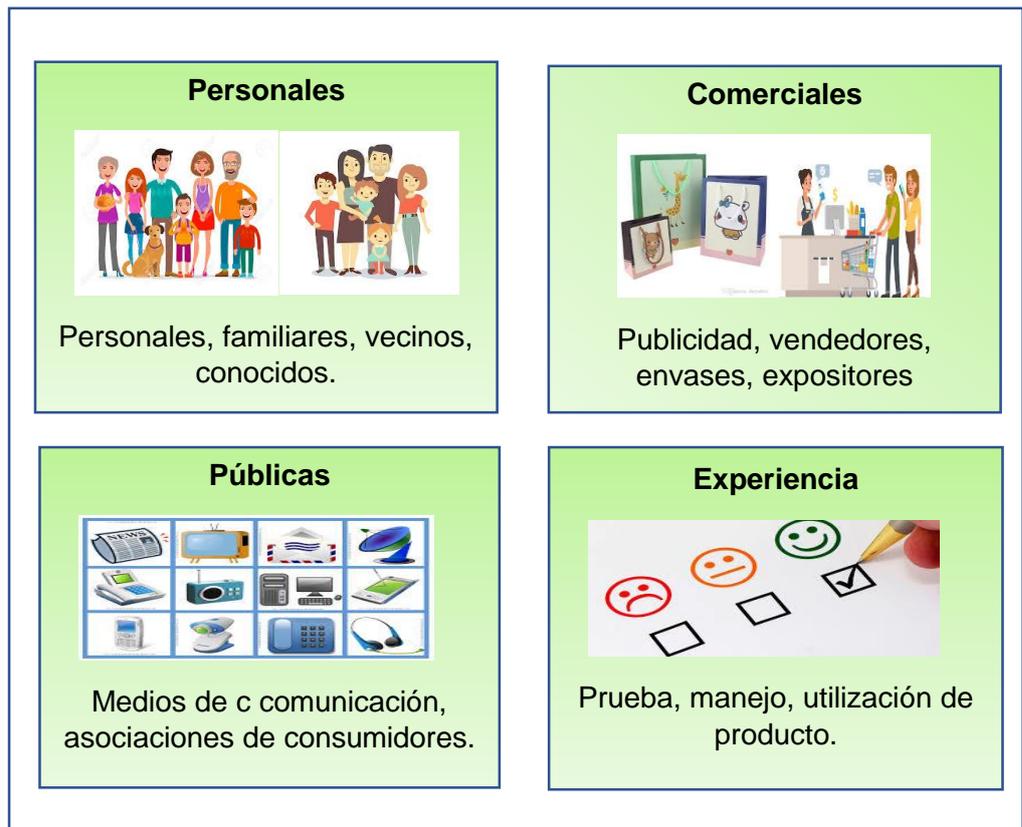


Figura 4: Fuentes de información:  
Fuente: Monteferrer ( 2013)

En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

- **Búsqueda de atención intensificada:** es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).
- **Búsqueda activa de información:** en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.). (Monteferrer, 2013, p. 84)

### c) Evaluación de alternativas

De acuerdo a Monteferrer (2013), menciona que, llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el

consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. (p.85)

Así mismo Kotler & Lane (2012), define que, a la hora de evaluar la información obtenida tenemos en cuenta una serie de criterios que ayudan a tomar la decisión, y que sabemos cuáles son gracias a los estudios realizados sobre el tema. Los criterios que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar, en la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre marcas, imagen, precio, calidad, relación calidad- precio, vida del producto, ubicación del establecimiento. (p.168)

### **2.2.9. Decisión de compra**

Según Kotler & Lane (2012), afirma que, durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia. Estos son:

Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor

Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (p.87)

### **2.2.10. Condicionantes del comportamiento del consumidor**

De acuerdo a Monteferrer (2013) afirma que, el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características.

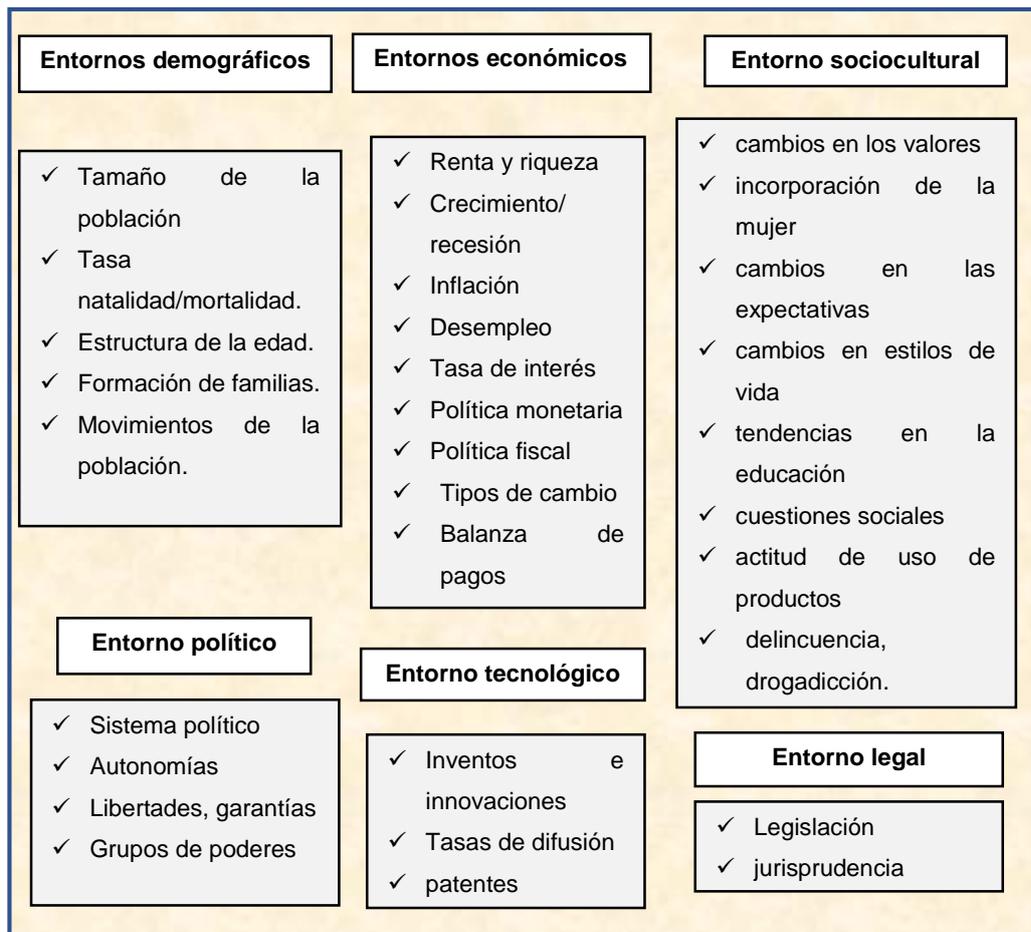


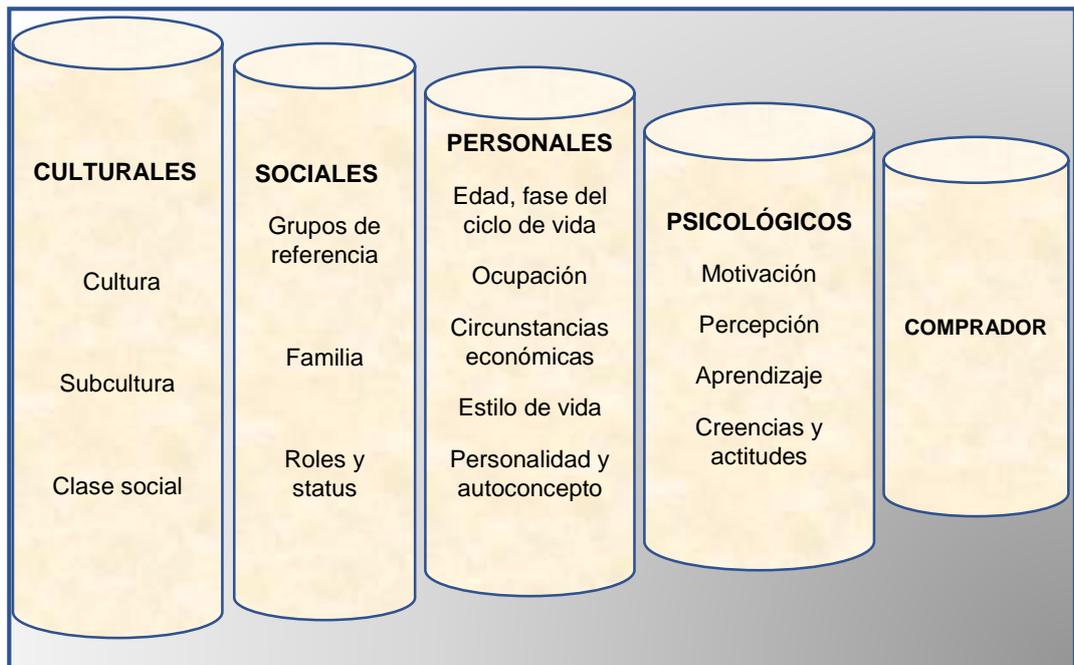
Figura 5: Principales variables de estímulo del entorno del consumidor  
Fuente: Monteferrer ( 2013)

En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

- Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro P: producto, precio, distribución y comunicación
- Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (p 74)

### a. Condicionantes internos

Según Monteferrer ( 2013) las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos. (p. 75)



*Figura 6:* Condicionantes internos del comportamiento del consumidor  
Fuente: Monteferrer (2013) (p. 75)

#### Factores culturales

Monteferrer (2013), sostiene que “los factores culturales son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (p. 75).

- **Cultura:** conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- **Subcultura:** regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

- **Clase social:** divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

### **Factores sociales**

Monteferrer (2013), “Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (p. 76).

- **Grupos de referencia:** son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:

Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa.

Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades

- **Roles y estatus:** cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.

**roles de compra:** que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

- **Iniciador:** la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- **Influenciador:** persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- **Decisor:** persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).

- Comprador: persona que realmente efectúa la compra.

**Estatus:** consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.

### **Factores personales**

De acuerdo a Monteferrer (2013), las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. (p.76)

#### **Perfil sociodemográfico:**

Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un trabajador compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores de oficina compran trajes y corbatas.

Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos.

#### **Perfil psicográfico:**

Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

Personalidad: todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas. La personalidad habitualmente se describe en función de

características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.  
Autoconcepto: es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas.

### Factores psicológicos

Según Monteferrer (2013), “la elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes” (p.76).

**Motivación:** 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 tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes.

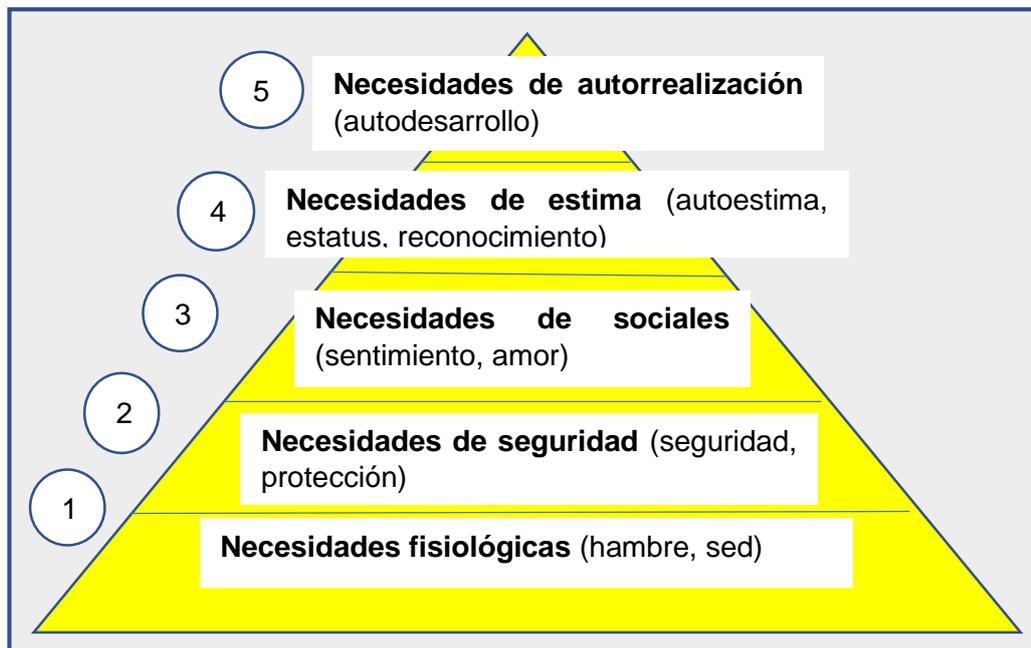


Figura 7: Tipos de cambios de conducta por medio de la capacitación

Fuente: Idalberto Chiavenato administración de recursos humanos

Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes.

**Percepción:** aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

**Aprendizaje:** cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo).

**Creencias y actitudes:** las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

#### **2.2.11. Tipos de compra**

De acuerdo a Ares & Brenes (2014), el consumidor va evolucionando con el paso del tiempo y junto a él la forma en la que se realiza el acto de compra en el sistema de libre servicio; dos tipos de compras:

**compras previstas:** son aquellas en las que el cliente decide con anterioridad lo que va a comprar, responden a una decisión previa de acuerdo a una planificación, y por ello el comportamiento es totalmente racional.

**Compras por impulso:** son aquellas que el comprador decide en el punto de venta y están influenciadas por las técnicas de merchandising. (p.50)

## **2.3. Marco conceptual**

### **Decisión de Compra**

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. La decisión de compra es cuando el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en partícula.

### **Decisión**

Los expertos definen a la decisión como el resultado de un proceso mental cognitivo de una persona o de un grupo de individuos. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en concretar la elección entre distintas alternativas. Por lo general la decisión supone un comienzo o poner fin a una situación.

### **Cliente**

El concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

### **Consumo**

Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios es decir significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

### **Comportamiento del consumidor**

Actividades que inquietan a las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. También, área de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor.

### **Cultura**

Conjunto de prácticas, valores, costumbres y símbolos que se enmarcan en la forma de vida de un grupo de personas o una comunidad en particular.

### **Comportamiento de compra**

Es una actividad física que las personas realizan cuando encuentran una necesidad para luego evaluar entre las alternativas de satisfacción de su necesidad y posteriormente adquirirlas.

### **Compra**

Compra es la acción y efecto de comprar. Podría decirse que la compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero.

### **Estrategia**

Una estrategia es el conjunto de acciones muy meditadas, planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, encaminadas a un fin determinado.

### **Fidelización**

Es la disposición positiva en lograr que una persona se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto. La fidelización de clientes es fundamental para la rentabilidad de una empresa.

### **Influencia**

La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona. La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona.

### **Merchandising**

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de ventas, son actividades que estimulan la compra, para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

### **Producto**

Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

**Punto de venta**

Punto de venta (PV) es un establecimiento comercial, permite gestionar tareas relacionadas con la venta, tales como el cobro por tarjeta de crédito o débito, lugares en el que efectuamos una transacción comercial de compra- venta donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía.

**Reconocimiento**

Es la acción y efecto de recordar o identificar algo o a alguien, distinción de una persona o cosa entre las demás por sus rasgos o características.

**Satisfacción Del Cliente**

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

Según Arias (2012), afirma que, la hipótesis es una suposición que expresa la posibilidad, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. Así mismo también la hipótesis orientan la investigación (p.p.47-48).

##### 3.1.1. Hipótesis General:

El merchandising influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis Específicas:

- a) La estrategia de presentación influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- b) La estrategia de seducción influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- c) La estrategia de gestión influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- d) La estrategia de fidelización influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac.

#### 3.2. Variables

Según Arias (2012), enfatiza que “en una investigación la variable es una característica o condición, dimensión o conjunto que se encuentra sujeto a sufrir alteraciones, teniendo en cuenta en esta tarea de análisis, medición y control” (p.60).

La investigación tiene como variables:

### **Variable 1: Merchandising**

Dimensiones:

- Presentación
- Seducción
- Gestión
- Fidelización

### **Variable 2: Decisión de compra**

Dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra

## **3.3. Operacionalización de variables**

Arias (2012) sostiene que, la operacionalización de variables es “el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores”. (p.62)

La operacionalización de variables en el proyecto de investigación es un proceso en la que se realiza la definición de las variables, es de mucha importancia ya que podremos conocer y definir las dimensiones y los indicadores.

**Tabla 1**

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Merchandising	Merchandising en un sentido más amplio es el conjunto de estudios y técnicas Con el objetivo de maximizar la rentabilidad del punto de venta y la entrada de nuevos productos mediante una adaptación específica del surtido a las necesidades del mercado al cual se dirige su actividad comercial, a través de la adecuada presentación de los productos sobre el lineal (Bastos, 2007)	El Merchandising ayuda que los productos tengan una mejor rotación y así no exista el estancamiento de los productos, para los cual es necesario llamar la atención del consumidor, diversificando todo los productos y un uso adecuado del establecimiento.	Presentación	1. Presentación de los productos en la góndola 2. Cantidad de lineal deseado para los productos
			Seducción	3. Medios físicos de presentación del producto. 4. Medios psicológicos, medios de estímulo.
			Gestión	5. Gestión por categorías 6. Gestión lineal.
			Fidelización	7. Lealtad del cliente y su retención 8. Satisfacción del cliente.
Decisión de Compra	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago (Kotler, 2001)	Consideramos a las acciones y decisiones que manifiestan las personas al momento de adquirir un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades, es posible observar el comportamiento de compra de los consumidores a partir de aspectos o factores culturales, sociales, personales, psicológicos	Reconocimiento de la necesidad	9. Estímulos internos 10. Estímulos externos
			Búsqueda de la información	11. Fuentes personales 12. Fuentes comerciales
			Evaluación de alternativas	13. Precios 14. Calidad
			Decisión de compra	15. Actitud de los demás 16. Situación inesperada

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

- **Cuantitativo**

Según Hernández et al (2014), afirma que, el enfoque del presente trabajo de investigación que se realiza es el enfoque cuantitativo ya que, usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. (pp.4-5 )

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

- **Básica**

De acuerdo a Carrasco (2013), menciona que, es la investigación que no tiene propósito aplicativo, pues solo busca ampliar y profundizar en caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. ( p. 43)

Se considera una investigación básica porque tiende a conocer, explicar y comprender la realidad con la finalidad es incrementar y enriquecer los conocimientos y por consiguiente profundizar para una mejor comprensión.

- **Descriptivo**

Según Hernández & Baptista (2014), afirma que, es la investigación que describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92 )

El trabajo de investigación busca señalar sus características, propiedades de un problema con el fin de establecer su comportamiento.

### 3.4.3. Diseño de Investigación

- **Diseño no experimental**

De acuerdo a Carrasco (2013), se define como aquella que las variables independientes necesitan de administración premeditado, y no tienen un grupo de vigilancia, ni tampoco experimental. Realizan el análisis y estudian los acontecimientos y fenómenos de la realidad luego de lo ocurrido. (p. 71)

El diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo, tiene la siguiente estructura:

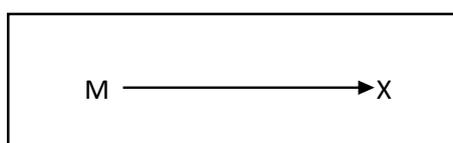


Figura 8: Descriptivo, transaccional

Fuente: Carrasco (2013)

Dónde:

M =Muestra

X =Variable

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

Según Arias (2012), sostiene que, la población se considera como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

Así mismo Hernández et al (2010), definen que “la población es la que va hacer objeto de estudio y sobre la cual se pretende obtener resultados, en un determinado lugar y tiempo” (p.175).

En la investigación, se considero como poblacion al total de trabajadores y dueños de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños que son 30 ubicadas en el distrito de Andahuaylas las cuales seran la poblacion de la investigacion.

### **3.5.2. Muestra**

Sobre la muestra Arias (2012), considera que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Por su parte, Hernández et al (2010), definen que “la muestra es una pequeña porción de la población de la cual se recolecta información, y que tiene que delimitarse o definir de antemano con precisión, este tiene que ser representativo de dicha población” (p.174)

Para el trabajo de investigación se considerara el total de la población por ser finita se considera a todos los trabajadores y empresarios de las 18 empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños, que son un total de 30 entre empresarios y trabajadores.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnica**

Según Arias (2012), “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, es decir, son medios o formas de obtener información acerca del objeto de estudio” (p.67)

Para el presente trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizará será la encuesta.

#### **3.6.1.1. Encuesta**

De acuerdo a Carrasco (2013), la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directas o indirectas a los sujetos que contribuyen la unidad de análisis del estudio investigativo (p. 314).

La encuesta es una herramienta para obtener la mayor información que se aplica a un grupo de personas y obtener información.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para el presente trabajo de investigación titulado: El merchandisin en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019. se empleó como instrumento el cuestionario.

#### **3.6.2.1. Cuestionario**

Según Carrasco (2013), afirma que, este instrumento que es una forma o modalidad de la encuesta, en la que no es necesaria la relación directa, cara a cara con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas), consiste en presentar (previa orientación y charlas motivadoras) a los encuestados unas hojas o pliegos de papel (instrumento), conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo. (p. 318)

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

#### **a) SPSS V25**

Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries (2010), menciona que, el SPSS (statistical package for social sciences) software que se utilizó para crear tablas y grafica de datos de forma estructurada y organizada, asimismo se indica los índices porcentuales, a fin de visualizar con mayor claridad los resultados de investigación y permitan un mejor análisis, este programa estadístico fue utilizado para el procesamiento de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños (p.15).

#### **b) Distribución de frecuencia**

De acuerdo a Bernal (2010), define que “es un conjunto de puntuaciones presentadas en una tabla de manera ordenada. Las distribuciones de frecuencia que se presentan muy a menudo en forma de figuras graficas denominados histogramas (gráficos de barra) o en graficas circulares” (p.203).

### **c) Tablas cruzadas**

Según López & Fachelli (2015), mencionan que, una tabla de contingencia es una técnica destinada al estudio de la relación con otras variables lo que nos permite estudiar las condiciones que influyen en la distribución de una variable en relación a esas otras variables. El análisis de las tablas de contingencia se puede considerar como una técnica de base destinada a la lectura y estudio de las relaciones entre unas pocas variables, entre dos y tres habitualmente, que se utiliza en un ejercicio de análisis descriptivo de sus relaciones relevantes, la tarea más frecuente que el investigador/a y que se deriva de los planteamientos de sus modelos de análisis. (p.5)

### **d) Alfa de Crombach**

El alfa de Cronbach otorga la estimación la fiabilidad y consistencia de un herramienta de medida por medio de un unión de ítems que se quiere alcanzar una medida la misma dimensión conceptual, herramienta que se manejó en el presente trabajo de investigación, de tal forma que han sido manifestados en principio a los al resultados que se adquirió del perfeccionamiento de una prueba piloto, concluyente en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados obtenidos (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V25.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 1.1. Resultados de investigación

Los resultados de la investigación se presentan por medio de tablas y gráfico de barras, del mismo modo las estadísticas de las variables y de sus dimensiones con sus respectivas interpretaciones en concordancia a los resultados obtenidos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante la recolección de datos.

##### 1.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta a continuación:

**Tabla 2**

*Fiabilidad según kuder Richardson*

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solis (2016).

#### **Interpretación:**

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3, observamos que el valor alfa es de ,906 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 32 preguntas, es decir de las dos variables, se puede observar en la tabla siguiente (tabla 4).

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad (estrategia de merchandising y decisión de compra)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	32

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

**Interpretación:**

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3, observamos que el valor alfa es de ,911 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 16 preguntas, es decir de la primera variable, Estrategias de merchandising, se puede observar en la tabla siguiente (tabla 5).

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad (V1: Estrategia de merchandising)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	16

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

**Interpretación:**

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3, observamos que el valor alfa es de ,696 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 16 preguntas, es decir de la segunda variable, Decisión de compra, se puede observar en la tabla siguiente (tabla 6).

**Tabla 5**

*Estadísticas de Fiabilidad V2: Decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,696	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

### 1.1.2. Datos generales de los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras del distrito de Andahuaylas.

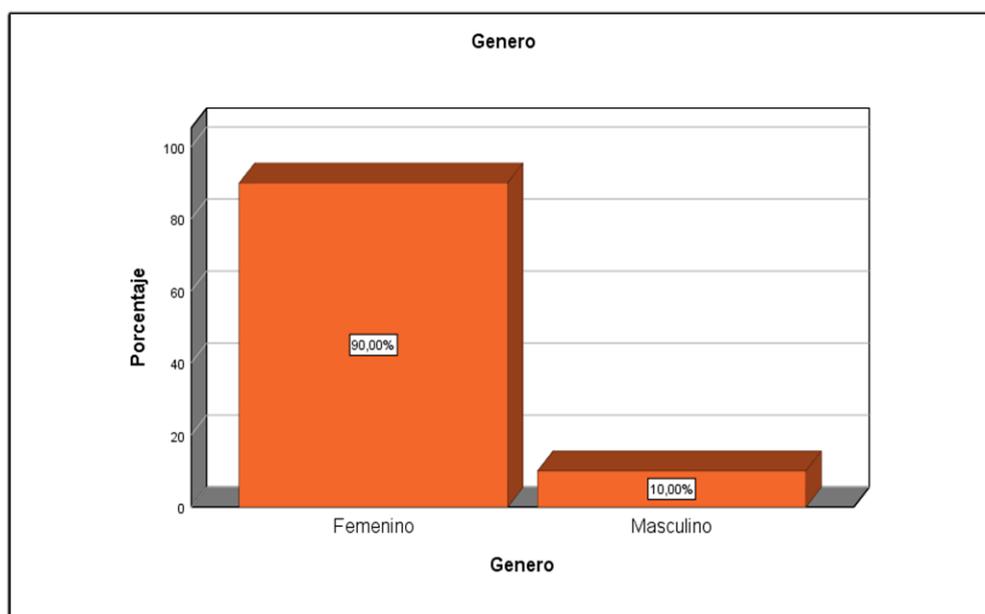
#### a) Género

**Tabla 6**

*Resultado estadístico de género de los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas, Apurímac.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	27	90,0	90,0	90,0
válido Masculino	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25



*Figura 9: Género de los trabajadores y empresarios.*

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

#### **Interpretación:**

Al observar la tabla 7 y figura 9, los encuestados, respondieron que el 90% son de sexo femenino, y el 10,00% son de sexo masculino. Siendo la mayoría de los empresarios y trabajadores que laboran en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños de género femenino.

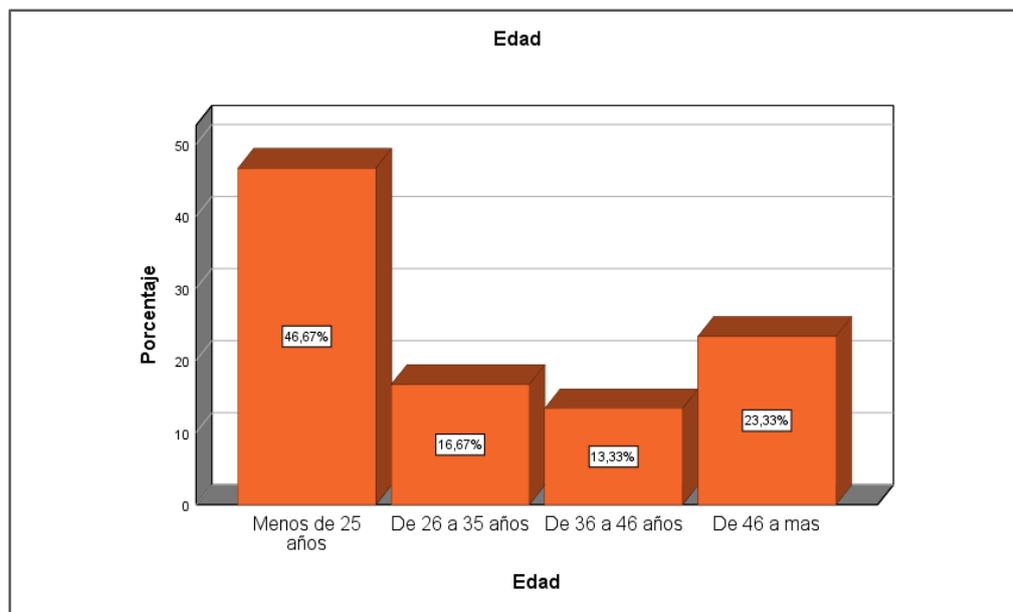
## b) Edad

**Tabla 7**

*Resultado estadístico de Edad de los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas, Apurímac.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 25 años	14	46,7	46,7	46,7
De 26 a 35 años	5	16,7	16,7	63,3
De 36 a 46 años	4	13,3	13,3	76,7
De 46 a mas	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25



*Figura 10:* Edad de los trabajadores y empresarios.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

### **Interpretación:**

Al observar la tabla 8 y figura 10, los encuestados respondieron que el 46,67% son menores de 25 años, mientras que el 23,33% están en un rango de 46 a más, así mismo el 16,67% se encuentran en un rango de 26 a 35 años. Se concluye que, la mayoría de los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños tienen menos de 46 años.

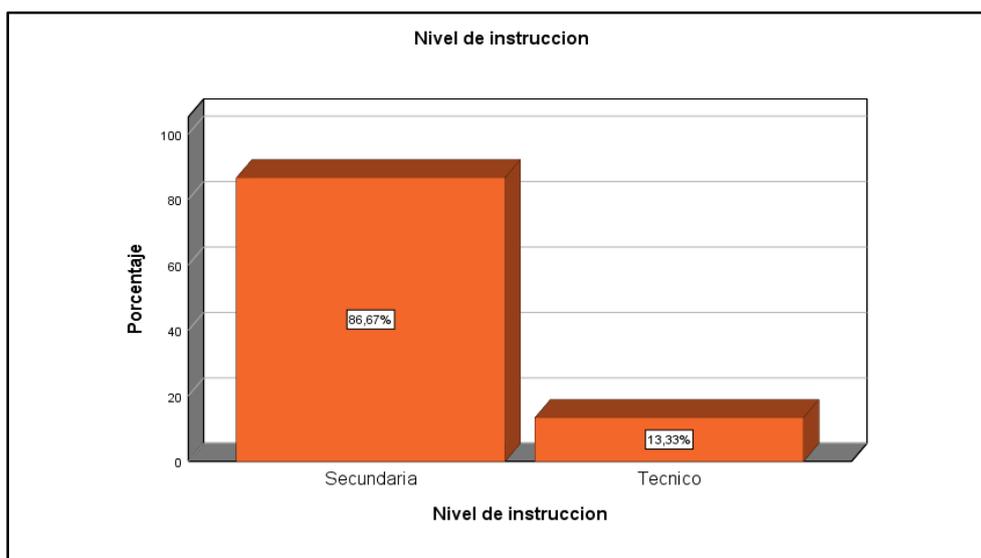
### c) Nivel de instrucción

**Tabla 8**

*Resultado estadístico del nivel de instrucción de los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas, Apurímac.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	26	86,7	86,7	86,7
Válido Técnico	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 11: Nivel de instrucción de los trabajadores y empresarios*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

#### **Interpretación:**

Se observa los datos de la tabla 9 y la figura 11, donde los encuestados respondieron que el 86,67% de trabajadores y empresarios tienen el nivel de instrucción o estudios de secundaria y el 13,33% de trabajadores y empresarios cuentan con el nivel de instrucción de técnico. Se concluye que, la mayoría de los empresarios y trabajadores de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas tienen un nivel de estudio secundaria.

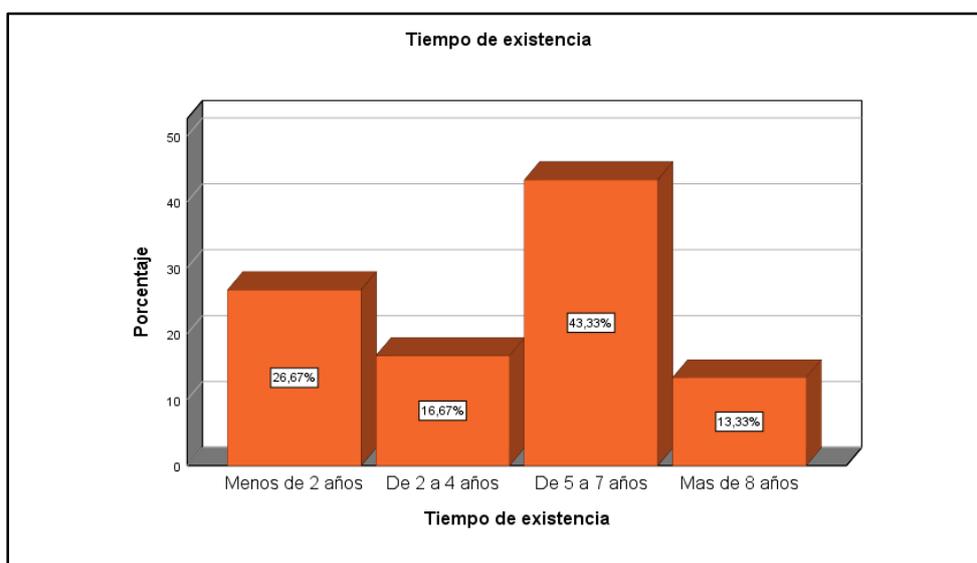
#### d) Tiempo de existencia de las empresas

**Tabla 9**

*Resultado estadístico de tiempo de existencia de las empresas comercializadoras.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 2 años	8	26,7	26,7	26,7
De 2 a 4 años	5	16,7	16,7	43,3
De 5 a 7 años	13	43,3	43,3	86,7
Mas de 8 años	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 12: Tiempo de existencia de las empresas*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

#### **Interpretación:**

Al observar la tabla 10 y la figura 12, el 43,33% de los encuestados respondieron que el tiempo de existencia de las empresas es de 5 a 7 años, mientras que el 26,67 % respondieron que el tiempo de existencia de la empresa es menos de 2 años, y el 13,33% que el tiempo de existencia de la empresa es más de 8 años. Se concluye que, la mayoría de los trabajadores y empresarios respondieron que el tiempo de existencia de las empresas es de 5 a 7 años.

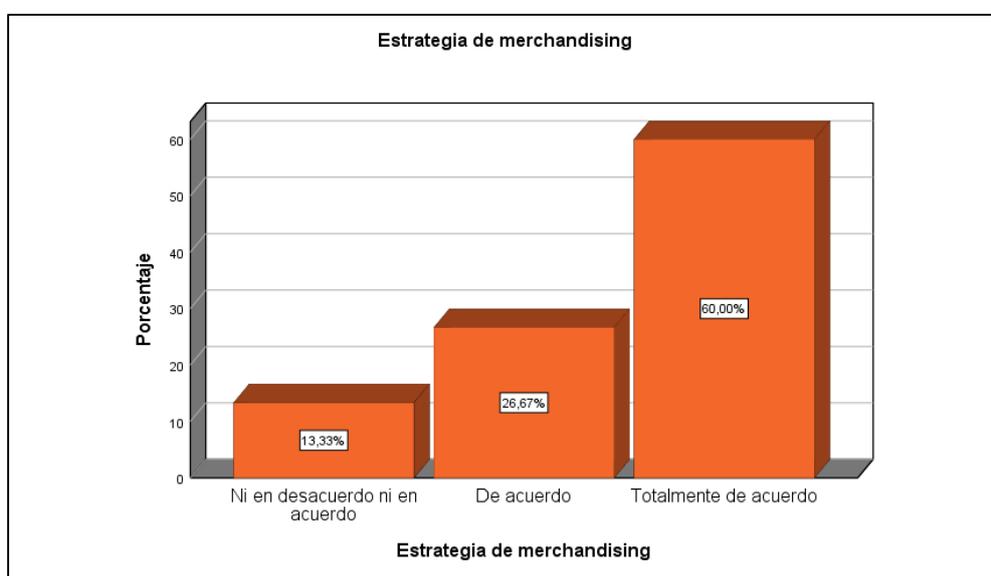
### 4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

**Tabla 10**

*Resultado estadístico de merchandising*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en desacuerdo ni en	4	13,3	13,3	13,3
Válido acuerdo				
De acuerdo	8	26,7	26,7	40,0
Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 13: Resultado estadístico de merchandising*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

#### **Interpretación:**

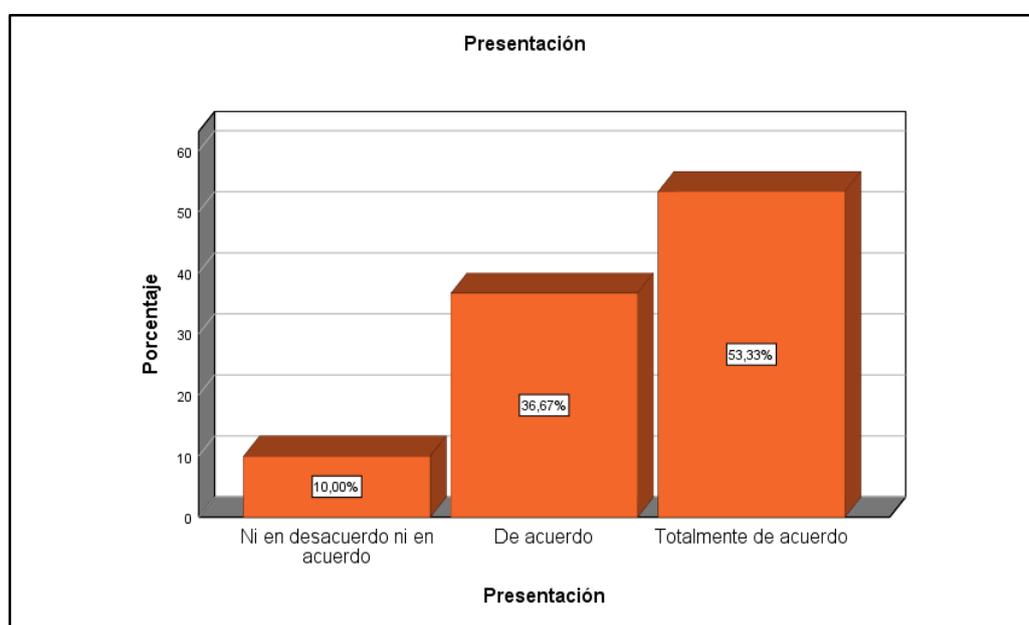
Al observar la tabla 11 y figura 13, del total de los encuestados el 80,00% afirman que están totalmente de acuerdo con la estrategia de merchandising, el 26,67% menciona que está de acuerdo con la estrategia de merchandising, y por último el 13,33% está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia de merchandising. En conclusión, la mayoría de los empresarios y trabajadores están totalmente de acuerdo con la importancia y la aplicación de las estrategias del merchandising en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños.

**Tabla 11**

*Resultado estadístico de estrategia de merchandising y presentación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en desacuerdo ni en acuerdo	3	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	11	36,7	36,7	46,7
Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 14: Resultado estadístico de merchandising y presentación*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

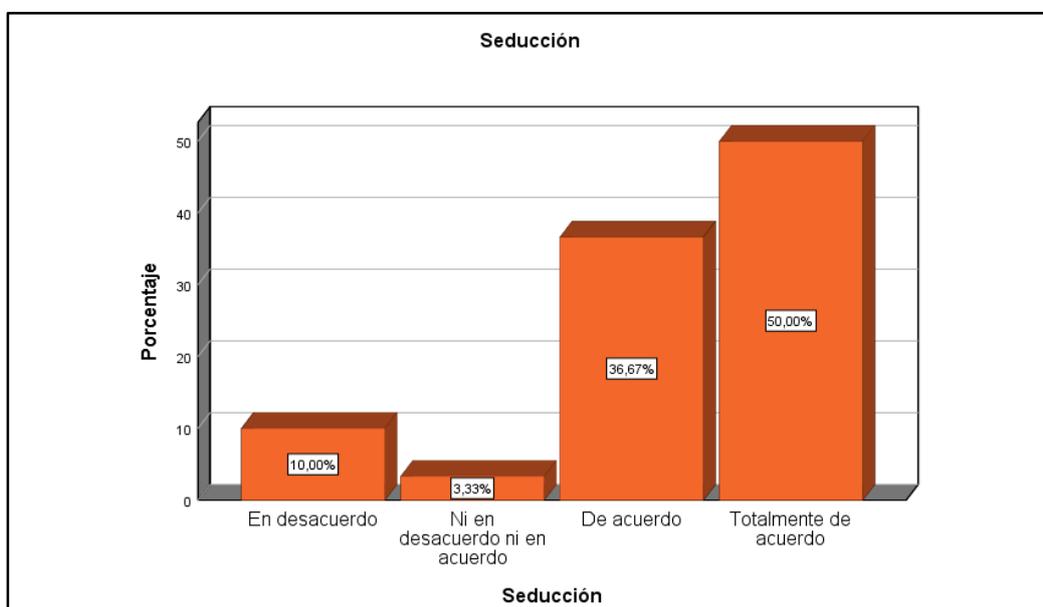
Al observar la tabla 12 y figura 14, el 53,33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el merchandising de presentación, mientras que el 36,67% están de acuerdo con el merchandising de presentación y el 10,00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación. En conclusión, la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo que el merchandising de presentación es una herramienta que se debe utilizar en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños.

**Tabla 12**

*Resultado estadístico de merchandising y seducción*

	Frecuencia	Porcentaje		
		e	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Ni en desacuerdo ni en	1	3,3	3,3	13,3
Válido acuerdo				
De acuerdo	11	36,7	36,7	50,0
Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 15: Resultado estadístico de merchandising y seducción*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

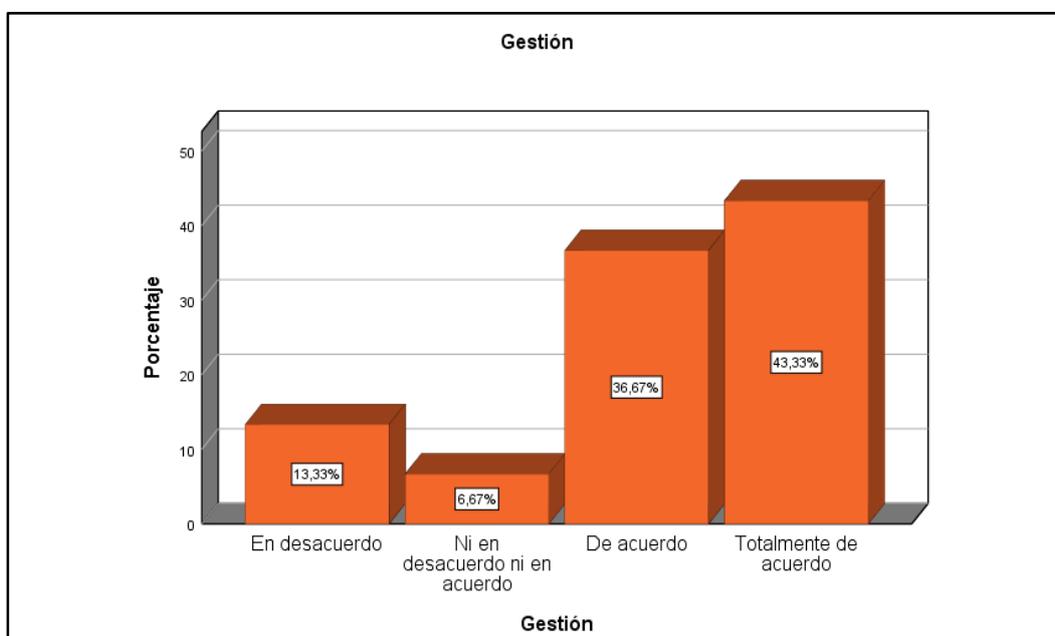
Al observar la tabla 13 y figura 15, el 50,00% de los encuestados respondieron que está totalmente de acuerdo con el merchandising de seducción, mientras que el 36,67% está de acuerdo con el merchandising de seducción, y el 10,00% está en desacuerdo con el merchandising de seducción. En conclusión, el resultado indica que están totalmente de acuerdo que el merchandising de seducción es una herramienta que se debe utilizar en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños.

**Tabla 13**

*Resultado estadístico de merchandising y gestión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
Ni en desacuerdo ni en	2	6,7	6,7	20,0
Válido acuerdo				
De acuerdo	11	36,7	36,7	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 16: Resultado estadístico de merchandising y gestión*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

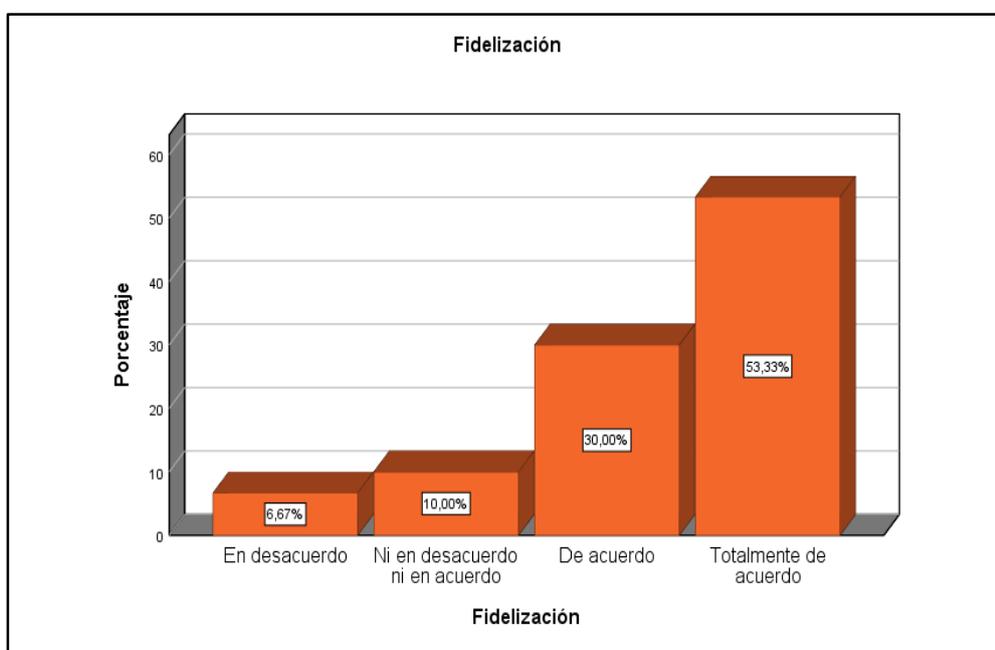
Al observar la tabla 14 y figura 16, el 43,33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el merchandising de gestión, mientras que el 36,67% está de acuerdo con el merchandising de gestión, y el 6,67% ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión. En conclusión, el resultado indica que las empresas consideran que es importante el merchandising de gestión, pero no vienen utilizándolo de manera correcta.

**Tabla 14**

*Resultado estadístico de merchandising y fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0	46,7
	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 17: Resultado estadístico de merchandising y fidelización*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

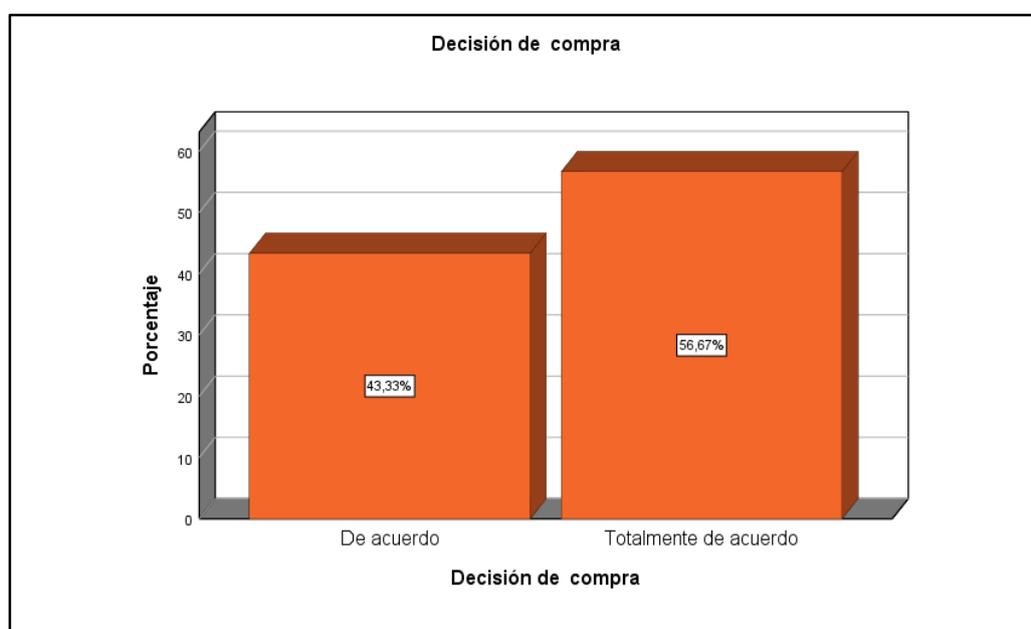
Al observar la tabla 15 y figura 17, los encuestados respondieron que el 53,33% está totalmente de acuerdo con el merchandising de fidelización, mientras el 30,00% está de acuerdo con la el merchandising de fidelización. En conclusión, el resultado indica que las empresas están totalmente de acuerdo que la fidelización es muy importante para el desarrollo de las empresas.

**Tabla 15**

*Resultado estadístico de decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 18:* Resultado estadístico de decisión de compra

*Fuente:* Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

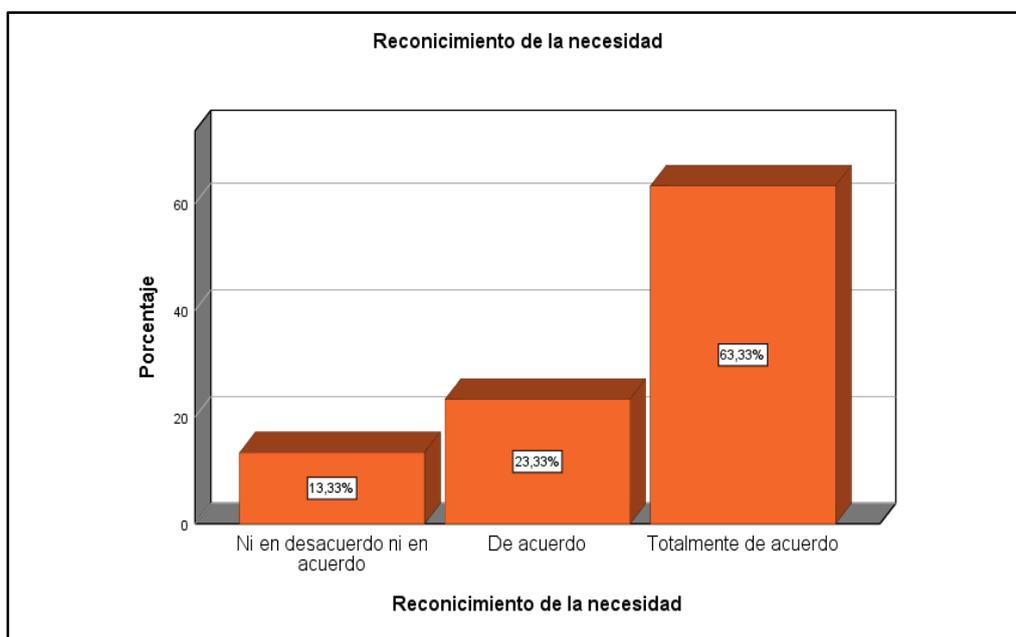
Al observar la tabla 16 y figura 18, el 56,67% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la decisión de compra está influenciada por diferentes aspectos, así mismo el 43,33% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que la decisión de compra es influenciada. En conclusión, la mayoría de los trabajadores y empresarios indican que la decisión de compra es importante y es influenciada por diferentes aspectos como son las estrategias de merchandising.

**Tabla 16**

*Resultado estadístico de reconocimiento de la necesidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	7	23,3	23,3	36,7
	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25



*Figura 19: Reconocimiento de la necesidad*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

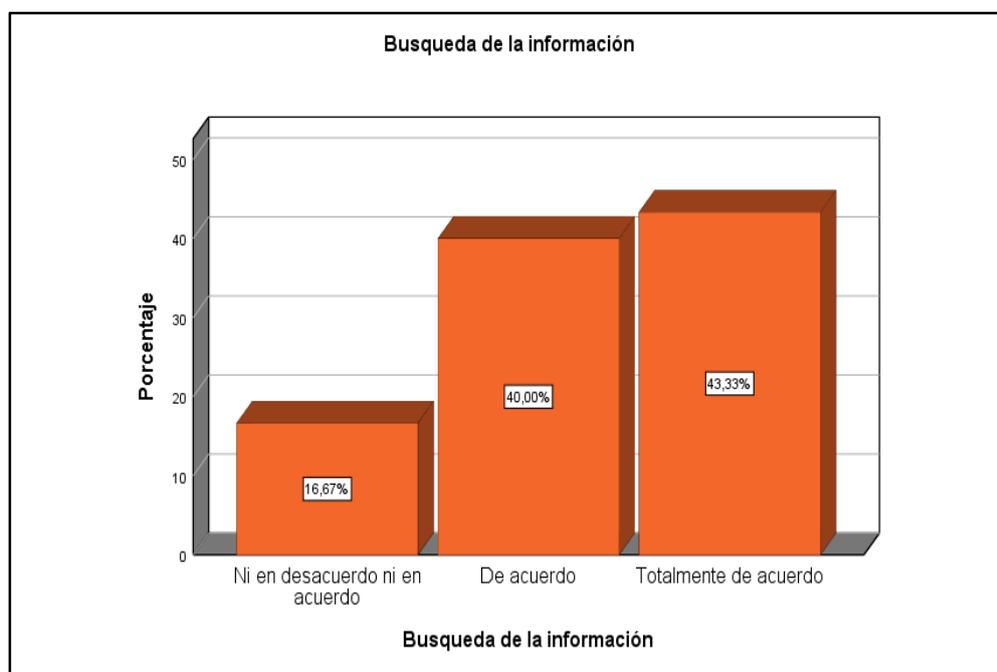
Al observar la tabla 17 y la figura 19, el 63,33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el reconocimiento de la necesidad, mientras que el 13,33% ni desacuerdo ni de acuerdo con el reconocimiento. En conclusión, la mayoría de los trabajadores y empresarios están totalmente de acuerdo en que el reconocimiento de la necesidad es una fase muy importante de la decisión de compra, por lo tanto, se debe tomar importancia en esta fase.

**Tabla 17**

*Resultado estadístico búsqueda de la información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en desacuerdo ni en	5	16,7	16,7	16,7
Válido acuerdo				
De acuerdo	12	40,0	40,0	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 20: Búsqueda de información*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

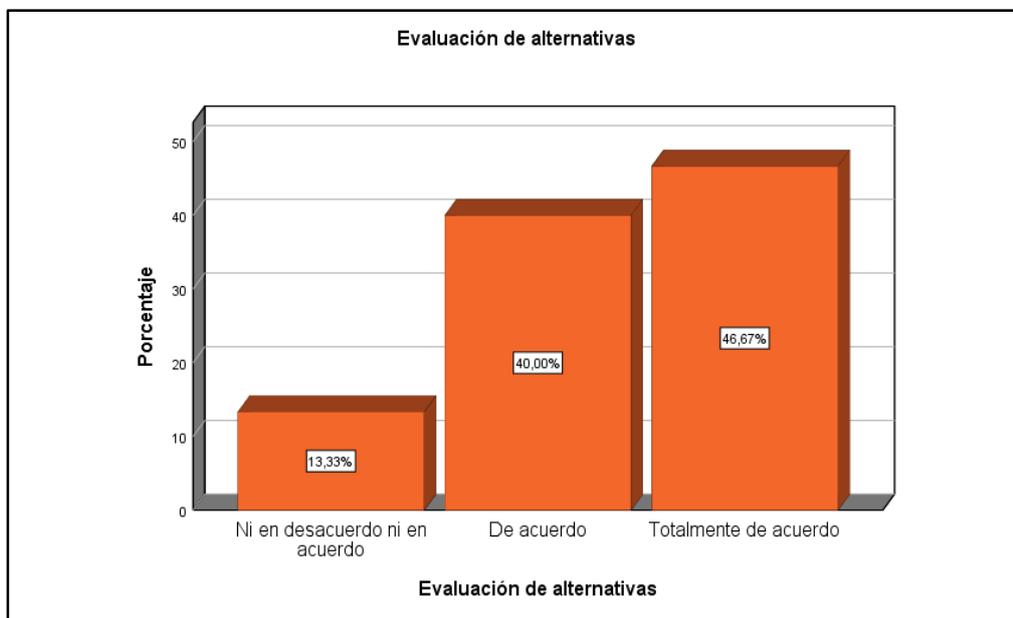
Al observar la tabla 18 y la figura 20, el 43,33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que la búsqueda de información en una fase del proceso de toma de decisiones es muy necesaria e importante, mientras que el 16,67% ni en des acuerdo ni de acuerdo con la búsqueda de información. Se concluye que, la mayoría de los trabajadores y empresarios mencionan que la búsqueda de información es muy importante a la hora de decidir en la compra de un producto.

**Tabla 18**

*Resultado estadístico de evaluación de alternativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en desacuerdo ni en acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	12	40,0	40,0	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 21: Resultado estadístico de evaluación de alternativas*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

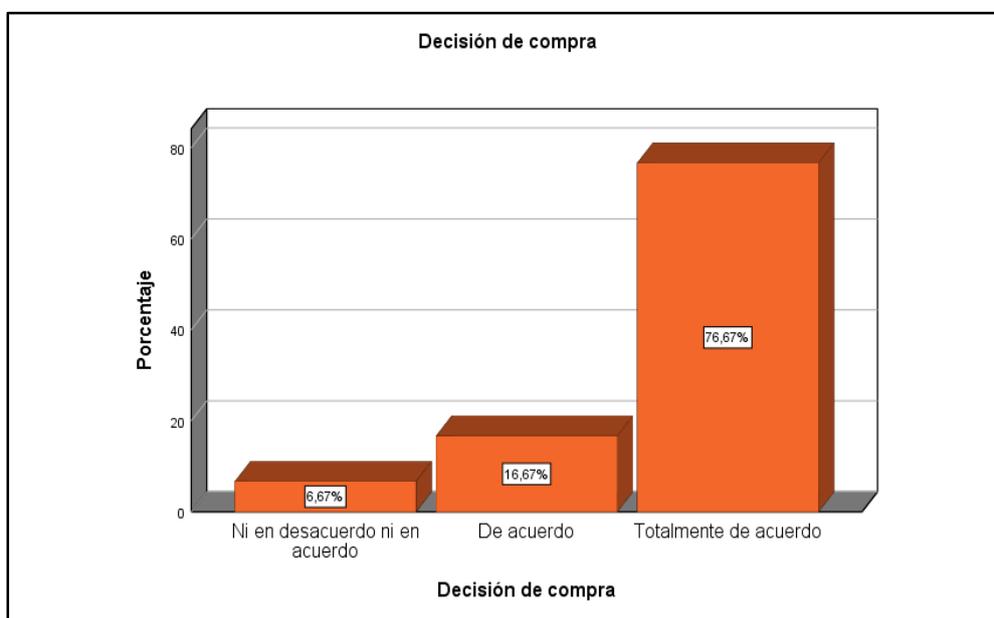
Según los datos de la tabla 19 y la figura 21, se observan que el 46,67% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que la evaluación de alternativas es una fase importante en la decisión de compra, mientras que el 13,33% ni en desacuerdo ni en de acuerdo. En conclusión, la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la evaluación de alternativas es una etapa muy decisoria.

**Tabla 19**

*Resultado estadístico de decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	5	16,7	16,7	23,3
Totalmente de acuerdo	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.



*Figura 22. Resultado estadístico de decisión de compra*

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

Al observar la tabla 20 y la figura 22, que el 76,67% los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la decisión de compra, mientras el 6,67% no está ni en desacuerdo ni en acuerdo con la decisión de compra. En conclusión, la mayoría de los encuestados mencionan que es importante la tapa de decisión de compra ya que con ello se genera más utilidades y a la cual todos los empresarios esperan que los consumidores llegues hasta esa etapa.

#### 4.4. Tablas cruzadas: influencia del merchandising en la decisión de compra

**Tabla 20**

*Resultado estadístico de merchandising \* decisión de compra*

			Ni en desacuerdo o ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	Total
Decisión de compra	De acuerdo	Recuento	4	4	5	13
		% dentro de Decisión de compra	30,8%	30,8%	38,5%	100,0%
	Totalment e de acuerdo	Recuento	0	4	13	17
		% dentro de Decisión de compra	0,0%	23,5%	76,5%	100,0%
Total		Recuento	4	8	18	30
		% dentro de Decisión de compra	13,3%	26,7%	60,0%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

#### **Interpretación:**

Al observar la tabla 21, tenemos que el 60,0% están totalmente de acuerdo en que el merchandising influye en la decisión de compra, así mismo el 26,7% están de acuerdo que el merchandising influye en la decisión de compra y el 13,3% ni en desacuerdo ni en acuerdo.

Se concluye que, el merchandising influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising para un mayor incremento de las utilidades en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.

**Tabla 21***Resultado estadístico de presentación \* decisión de compra*

		Presentación				
		Ni en desacuerdo	De	Totalmente	Total	
		ni en acuerdo	acuerdo	de acuerdo		
Decisión de compra	De acuerdo	Recuento	2	8	3	13
		% dentro de	15,4%	61,5%	23,1%	100,0%
		Decisión de compra				
	Totalmente	Recuento	1	3	13	17
	de acuerdo	% dentro de	5,9%	17,6%	76,5%	100,0%
		Decisión de compra				
Total		Recuento	3	11	16	30
		% dentro de	10,0%	36,7%	53,3%	100,0%
		Decisión de compra				

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

Al observar la tabla 22, el 53,3% están totalmente de acuerdo en que el merchandising de presentación influye en la decisión de compra, el 36,7% están de acuerdo que el merchandising de presentación influye en la decisión de compra y el 10,0% ni en desacuerdo ni en acuerdo con que el merchandising de presentación influye en la decisión de compra.

En conclusión, el merchandising de presentación influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de presentación, porque la perspectiva del cliente es muy importante para un mayor incremento de las utilidades.

**Tabla 22***Resultado estadístico de seducción\* decisión de compra*

		Seducción					
		En	Ni en	De	Totalmente	Total	
		desacu	ni en	De	de acuerdo		
		erdo	acuerdo	acuerdo	de acuerdo		
Decisión de compra	De acuerdo	Recuento	3	1	6	3	13
		% dentro de Decisión de compra	23,1%	7,7%	46,2%	23,1%	100,0%
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	5	12	17
		% dentro de Decisión de compra	0,0%	0,0%	29,4%	70,6%	100,0%
Total	Total	Recuento	3	1	11	15	30
		% dentro de Decisión de compra	10,0%	3,3%	36,7%	50,0%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

Al observar la tabla 23, están totalmente de acuerdo en que el merchandising de seducción influye en la decisión de compra en un 50,0%, el 36,7% están de acuerdo que el merchandising de seducción influye en la decisión de compra y el 3,3% ni en desacuerdo ni en acuerdo con que el merchandising de seducción influye en la decisión de compra.

En conclusión, podemos observar que el merchandising de seducción influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de seducción para atraer a los consumidores y obtener un mayor incremento de las utilidades.

**Tabla 23***Resultado estadístico de gestión\* decisión de compra*

		Gestión					
			En desacue rdo	Ni en desacuer do ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	Total
Decisión de compra	De	Recuento	4	2	5	2	13
	acuerdo	% dentro de Decisión de compra	30,8%	15,4%	38,5%	15,4%	100,0%
	Totalme nte de	Recuento	0	0	6	11	17
	acuerdo	% dentro de Decisión de compra	0,0%	0,0%	35,3%	64,7%	100,0%
Total		Recuento	4	2	11	13	30
		% dentro de Decisión de compra	13,3%	6,7%	36,7%	43,3%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

Al observar la tabla 24, tenemos del 100% de los encuestados respondieron que, el 43,3% están totalmente de acuerdo en que el merchandising de gestión influye en la decisión de compra, el 36,7% están de acuerdo que el merchandising de gestión influye en la decisión de compra y el 6,7% ni en desacuerdo ni en acuerdo con que el merchandising de gestión influye en la decisión de compra.

En conclusión, el merchandising de gestión influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de gestión para gestionar los espacios y provocar compras por impulso.

**Tabla 24***Resultado estadístico de fidelización\* decisión de compra*

		Fidelización					
		En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Decisión de compra	De acuerdo	Recuento	2	3	3	5	13
		% dentro de Decisión de compra	15,4%	23,1%	23,1%	38,5%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	6	11	17
		% dentro de Decisión de compra	0,0%	0,0%	35,3%	64,7%	100,0%
Total		Recuento	2	3	9	16	30
		% dentro de Decisión de compra	6,7%	10,0%	30,0%	53,3%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS V25.

**Interpretación:**

Al observar la tabla 25, el 53,3% están totalmente de acuerdo en que el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra, el 30,0% están de acuerdo que el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra y el 10,0% ni en desacuerdo ni en acuerdo con que el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra.

En conclusión, el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de fidelización para la retención de clientes, ofrecer promociones, conocer y cubrir sus necesidades para un mayor incremento de las utilidades.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos que se obtuvieron luego de desarrollar el procesamiento de los datos de la investigación titulada: Influencia del merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. A continuación, se discuten los resultados presentados de acuerdo con las bases teóricas y los antecedentes, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema, objetivos planteados.

**Primero:** teniendo como objetivo general, determinar la influencia de Merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019. De acuerdo al resultado el 60,0% están totalmente de acuerdo en que el merchandising influye en la decisión de compra, el 26,7% están de acuerdo que el merchandising influye en la decisión de compra. El resultado indica que, el merchandising influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising para un mayor incremento de las utilidades. en la actualidad las empresas no utilizan la estrategia de merchandising, por lo tanto, no genera utilidades, no está posicionado en la mente del consumidor, no es tan llamativa, no fideliza sus clientes.

Estos resultados coinciden con la investigación: Castillo & Estrada, (2016) que realizó la investigación: El Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo-2016 en la facultad de ciencias económicas, escuela profesional de Administración de la Universidad Antenor Orrego. Que llego a la siguiente conclusión: En relación a la hipótesis que se planteó, si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde  $P < 0.05$ .

Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.

Según Vértice (2018) define que, el merchandising es la suma de esfuerzos para colocar la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene. Conjunto de técnicas que facilitan la

comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto, acciones de marketing realizadas en el punto de venta (en el propio comercio) (p.32).

De la misma forma se tiene la teoría de Monteferrer (2013), que analiza las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra, Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. (p.35)

En base a los resultados con el objetivo general, antecedentes y con las bases teóricas las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños deben desarrollar la estrategia de merchandising para incrementar mayor nivel de participación, utilidades y mejorar su posicionamiento.

**Segundo:** teniendo como objetivo específico 1, determinar la estrategia de presentación que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. De acuerdo al resultado el 53,3% están totalmente de acuerdo en que el merchandising de presentación influye en la decisión de compra, el 36,7% están de acuerdo que el merchandising de presentación influye en la decisión de compra. El merchandising de presentación influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de presentación para un mayor incremento de las utilidades, demostrar mejor sus productos y presentar la tienda de mejor manera, más atractiva.

Estos resultados coinciden con la investigación: Según Angel & Fajardo , (2016) realiza la investigación titulada: diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado edynor del cantón Guayaquil, año 2016. en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Se concluye que las estrategias propuestas que se planteó en este capítulo son para responder a la problemática de la investigación, las mismas que fueron creadas considerando los resultados arrojados de las técnicas de recopilación de datos. Cada una de las estrategias propuestas están enfocadas a fortalecer la imagen visual del supermercado, a incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra.

Según González & Melián, (2014) define que, para mostrar el producto de forma agradable al cliente su objetivo es que los artículos sean vistos, utiliza técnicas que

permiten potenciar la presentación visual de los productos en los establecimientos. (usa carteles, espacio y colocaciones de productos en las estanterías. ( p.11).

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños deben desarrollar la estrategia de presentación para la rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado. incrementar utilidades.

**Tercero:** teniendo como objetivo específico 2, determinar las estrategias de seducción que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. el merchandising de seducción influye en la decisión de compra en un 50,0%, así mismo el 36,7% están de acuerdo que el merchandising de seducción influye en la decisión de compra. El merchandising de seducción influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de seducción para atraer a los consumidores y obtener un mayor incremento de las utilidades. así mismo las empresas no aplican las estrategias, porque no cuentan con un plan y las empresas surgieron de manera empírica.

Estos resultados coinciden con la investigación: Ferrer, (2017) realizó la investigación: Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017. En la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al objetivo general de la investigación que es determinar la relación entre merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 14, se observa un resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r = 0,447$ ), lo que indica una correlación positiva moderada. El valor de la significancia es ( $p = 0,000$ ), que es menor al nivel de significancia ya establecido ( $p < 0,05$ ); entonces, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Así mismo Hervas, Campo, & Revilla (2013) afirma que, merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y que 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)

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños deben desarrollar la estrategia de seducción para dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen de la empresa. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos.

**Cuarto:** teniendo como objetivo específico 3, determinar las estrategias de gestión que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. El 43,3% están totalmente de acuerdo en que el merchandising de gestión influye en la decisión de compra, el 36,7% están de acuerdo que el merchandising de gestión influye en la decisión de compra. El merchandising de gestión influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de gestión para gestionar los espacios y provocar compras por impulso. Mencionan que es importante pero no lo aplican por falta de conocimientos.

Quinto (2018), realizó la siguiente investigación: El Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Peru. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ( $Rho=0,601$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra. Los resultados se visualizan en la tabla 21.

Según González & Melián (2014), define que, Administrar el espacio y el surtido del producto. Objetivo rentabilizar el espacio: ambiente de la tienda, distribución e implantación, sección, disposición y presentación del surtido (p.12).

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños deben desarrollar la estrategia de gestión para gestionar el espacio y obtener el máximo rendimiento posible

del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

**Quinto:** teniendo como objetivo específico 4, determinar estrategias de fidelización que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. el 53,3% están totalmente de acuerdo en que el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra, el 30,0% están de acuerdo que el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra. El merchandising de fidelización influye en la decisión de compra la cual nos indica que se debe desarrollar el merchandising de fidelización para la retención de clientes, ofrecer promociones, conocer y cubrir sus necesidades para un mayor incremento de las utilidades. Así mismo la empresa no lo toma en cuenta la fidelización como una estrategia importante que es la publicidad de boca a boca.

Saldaña, (2016) realizó la siguiente investigación: Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la empresa atlantic communications S.A.C, san juan de lurigancho, 2016. En la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de Marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Peru.

La Estrategia de ventas tiene una relación significativa y directa con la decisión de compra en la Empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho; 2016. Según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,811” esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, podemos señalar que la estrategia de ventas es una herramienta fundamental para la empresa, ya que por medio de ella el cliente puede lograr mejores decisiones de compra, siendo esto favorable para la empresa.

De acuerdo a Marín (2016) menciona que, el merchandising de fidelización consiste en aportar estímulos positivos a los clientes, buscan la satisfacción total del cliente, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido. Se trata de una técnica destinada a consumidores que confían en un establecimiento, el merchandising de fidelización persigue instaurar un establecimiento comercial como único para su cliente objetivo. (p.11)

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños deben aplicar las estrategias de fidelización para conseguir la máxima rentabilidad a partir de la fidelización del consumidor. Gracias a la fidelidad del cliente se consigue incrementar las ventas de repetición, así como que el cliente se convierta en el mejor embajador de nuestra tienda y aumentar las oportunidades del negocio.

## CONCLUSIONES

1. Se determina que, el merchandising influye y genera mayor incremento de las utilidades, Según la encuesta aplicada a los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras, la mayoría de las empresas no utilizan las estrategias de merchandising ya que no conocen, pero lo utilizan empíricamente como son los banners, exhibidores, ubicación e iluminación en los productos. por lo tanto, no está posicionado en la mente del consumidor, no es tan llamativa, no fideliza sus clientes, razón por el cual se enfocará en la presentación interna y externa de sus productos, de tal manera que se espera un crecimiento potencial de las ventas en las empresas.
2. Se determina que, el merchandising de presentación influye en la decisión de compra, de acuerdo a la encuesta la infraestructura no es adecuada para un establecimiento comercial, el tamaño del local comercial es muy pequeño, así mismo la puerta. La arquitectura exterior e interior de las empresas comerciales no son adecuados, no es atractivo, por tal motivo se pretende para un mayor incremento de las utilidades, demostrar mejor sus productos y presentar la tienda de mejor manera, más atractiva.
3. Se determina que el merchandising de seducción influye en la decisión de compra, razón por la se debe aplicar la estrategia de seducción para atraer a los consumidores y obtener un mayor incremento de las utilidades. las empresas no aplican las estrategias de seducción ya que las empresas carecen de un banner principal o letrero que sea colocado en la fachada de las empresas, los exhibidores no son los adecuados, no presentan adecuadamente los productos y no llaman la atención del cliente, la decoración del local no es atractiva, la iluminación que utilizan es de baja intensidad para el tamaño de la empresa.
4. Se determina que el merchandising de gestión influye en la decisión de compra, según la encuesta aplicada a los trabajadores y empresarios de las empresas comercializadoras, las empresas no utilizan dicha estrategia, no tienen surtido sus productos, modelos, colores, diseños y productos nuevos, los espacios de los locales comerciales no son los adecuados, la ubicación de los productos obstaculiza el tránsito del consumidor dentro de la empresa, cuentan con pasadizos estrechos, un ambiente donde no se puede ni moverse, los cuales hacen que los consumidores busquen otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

5. Se determina que el merchandising de fidelización influye en la decisión de compra, se pudo observar que las empresas comerciales de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas no hacen uso de la estrategia de fidelización, el merchandising de fidelización consiste en que los consumidores se conviertan en clientes, retener los consumidores, atraer nuevos consumidores a través de diferentes estrategias, como son. Promociones, descuentos, regalos etc. No cuentan con los conocimientos necesarios de los productos que venden, no utilizan las estrategias de manera adecuada y/o correcta para fidelizar a sus clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer uso de las herramientas del merchandising, mejorar y ubicar adecuadamente los banners, exhibidores, ubicación e iluminación en los productos; generar interés e influenciar en la decisión de compra, afín de generar mayores ventas y utilidades para la empresa, consecuentemente aumentar su crecimiento y desarrollo comercial.
2. Se recomienda, la aplicación de estrategias de presentación, reorganizar cada parte del establecimiento, arreglo de la fachada, rotulo, puerta de entrada, la creación de banner publicitario que contenga un logotipo, eslogan, para que los clientes puedan identificar la empresa. La presentación de los productos debe ser llamativas, combinación de los productos, conocer los tonos o colores que resaltan el modelo del producto, con el fin de que la empresa sea atractiva asimismo que los productos se más atractivos.
3. Se recomienda hacer uso de la estrategia de seducción, mejorar el aspecto de la tienda, así como también la iluminación de la empresa comercial para resaltar los atributos de los productos, realizar la decoración de la empresa comercial ya que será la primera imagen que capta los clientes o consumidores, por ello cuando sean fechas especiales decorar la fachada diferente a la que están acostumbradas a ver, ya sea con adornos relacionadas a las fechas. Colocar señaléticas e identificadores.
4. Se recomienda utilizar la estrategia de gestión, como gestionar el espacio, mejorar el pasillo, mejoran la comodidad y el flujo de clientes, las medidas de los pasillos deben tener como mínimo 1 metro y máximo 3 metros. Gestionar el surtido de los productos cada cierto tiempo, surtir en variedad, modelo, estar acorde con la moda, determinar su amplitud y profundidad de cada lineal de producto que ofrece la empresa, conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas para brindar un mejor servicio.
5. Se recomienda utilizar la estrategia de fidelización, ofrecer descuentos, promociones, regalos, un buen servicio, renovar los productos cada cierto tiempo, innovar, brindar variedad de productos, nuevos modelos. Capacitar al vendedor sobre las funciones, productos que ofrece, la atención al cliente, el trato al cliente. Crear una página en las redes sociales como Facebook, Instagram, para ofrecer y promocionar los productos y promocionar la empresa. Crear un grupo de watsapp para la atención de los clientes como también ofrecer los productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angel Chiquito, A. E., & Fajardo Álvarez, W. A. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado edynor del cantón Guayaquil*. tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil.
- Ares García, B., & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamizacion del punto de venta*. España: EDITEX.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodologia de la investigación* (Tercera ed.). México: Patria S.A.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animacion en el punto de venta* (1a ed.). Vigo.
- Caceres Vivas, J. M. (2014). *medios publicitarios que influyen en el proceso de decision de compra de productos de belleza en los jovenes estudiantes de una universidad privada*. tesis de grado, universidad rafael landivar , guatemala.
- Calvo Castro, A. (2018). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: SINTESIS, S.A.
- Carrasco Díaz , S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica* (3a edición ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco Fernández, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta* (1a ed.). COPYRIGHT.
- Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatàn, J. M. (2016). *el merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decision de compra de los clientes del semento B de plaza vea del distrito de trujillo 2016*. tesis de Licenciatura, Universidad privada antenor orrego, trujillo.
- Cuervo Diez, S. (2012). *El poder del color*.
- Gómez Díaz, C. (2015). *Dinamizacion del punto de venta en el pequeño comercio*. España: Nobel, S.A.
- Chimpèn Aldana, C. E. (2016). *Factores que infuyen en la decision de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector*

repostero. tesis para licenciatura, universidad catòlica santo toribio de mogrovejo, chiclayo.

Ferrer Villavicencio, D. (2017). *Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017*. tesis de Licenciatura , Universidad Nacional Josè Maria Arguedas , Andahuaylas.

Flores Balandra, H. M. (2018). *Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de andahuaylas, region apurimac, 2018*. tesis de Titulacion , Universidad Nacional Josè Maria Arguedas , Andahuaylas.

Gómez Díaz, C., & González García, A. (2015). *Dinamización del punto de venta* . Madrid: Paraninfo.

Gómez Santana , D., & Valdera Peralta, M. A. (2017). *Estrategia de merchandising y su repercucion en la decision de compra de los clientes en la empresa mega negocios el oferton s.a.c. Chota-2017*. Perú.

Gonzáles Moreno, F. E. (2014). *MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA: teoría e inpacto en las unidades de informacion* (1a ed.). México.

González Santana, J., Catellano Bordón, M. C., & Melián Rodríguez, R. E. (2014). *Técnicas Básicas de Merchandising* (1a ed.). Madrid: Mercuri Editorial.

Guillèn Cuba, S. (2014). *El merchandising y su relacion con el plan estrategico de marketing del minimarket mega corporacion s.a.c. andahuaylas, 2014*. tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Josè Maria Arguedas , Andahuaylas.

Hervás Exojo, A. M., Campos Valera, A., & Revilla Rivas, T. (2012). *Animacion del punto de venta*. Madrid: España S.L.

Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: AW-HILL.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012) .*Direccion de Marketing* (12a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Lopez Castro, R. A., & Guim Espinosa, A. A. (2013). *Diseño de estrategia de merchandising para el comisariato "la dolorosa" de la ciudad de Milagro*. tesis, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.).
- Marín Martínez, B. (2016). *Esparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Palomares Borja , R. (2012). *Marketing en el punto de venta* (2a ed.). Madrid.
- Quinto Quispe, R. (2018). *El marketing mix y la decisionde compra en el centro comercial plaza echenique Chosica 2018*. tesis para Maestria, Universidad Cèsar Vallejo, Lima.
- Saldaña Castillo, M. A. (2016). *Estrategia de ventas y decision de compra de los clientes, nse c y d de la empresa atlantic communication s.a.c, San Juan de Lurigancho, 2016*. tesis de Licenciatura , Universidad Cèsar Vallejo, Lima.
- Vértice. (2018). *Gestion del punto de venta*. vértice.

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de la consistencia de la investigación

**TÍTULO:** El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera Influye el Merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿De qué manera Influye la estrategia de presentación en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>b) ¿De qué manera Influye la estrategia de seducción en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>c) ¿De qué manera Influye la estrategia de gestión en la decisión de compra en las empresas</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia de Merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la estrategia de presentación que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>b) Determinar las estrategias de seducción que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>c) Determinar las estrategias de gestión que influye en la decisión de compra en las empresas</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El merchandising influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>a) La estrategia de presentación influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>b) La estrategia de seducción influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>c) La estrategia de gestión influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>Merchandising</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>D<sub>1</sub>:</b> Presentación</p> <p><b>D<sub>2</sub>:</b> Seducción</p> <p><b>D<sub>1</sub>:</b> Gestión</p> <p><b>D<sub>1</sub>:</b> Fidelización</p> <p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>Decisión de compra</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>D<sub>1</sub>:</b> Reconocimiento de la necesidad.</p> <p><b>D<sub>2</sub>:</b> Búsqueda de la información.</p> <p><b>D<sub>1</sub>:</b> Evaluación de alternativas.</p>

comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas?  d) ¿De qué manera influye la estrategia de fidelización en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas?	comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.  d) Determinar estrategias de fidelización que influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.	niños en el distrito de Andahuaylas.  d) La estrategia de fidelización influye en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas.	<b>D<sub>1</sub>:</b> Decisión de compra
<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
<b>TIPO</b> Basica  <b>MÉTODO</b> Deductivo  <b>DISEÑO</b> No experimental - transeccional  <b>NIVEL</b> Descriptivo	<b>POBLACIÓN</b> 30 trabajadores y empresarios  <b>MUESTRA</b> 30 trabajadores y empresarios	<b>TÉCNICAS:</b> Encuesta.  <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario  <b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> SPSS V25.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

**TITULO:** El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Merchandising	Merchandising en un sentido más amplio es el conjunto de estudios y técnicas Con el objetivo de maximizar la rentabilidad del punto de venta y la entrada de nuevos productos mediante una adaptación específica del surtido a las necesidades del mercado al cual se dirige su actividad comercial, a través de la adecuada presentación de los productos sobre el lineal (Bastos, 2007).	<p><b>Dimensión 1: Presentación</b></p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de los productos en la góndola</li> <li>• Cantidad de lineal deseado para los productos</li> </ul>
		<p><b>Dimensión 2: Seducción</b></p> <p>merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y que 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios físicos de presentación del producto.</li> <li>• Medios psicológicos, medios de estímulo.</li> </ul>
		<p><b>Dimensión 3: Gestión</b></p> <p>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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión por categorías</li> <li>• Gestión lineal.</li> </ul>
		<p><b>Dimensión 4: Fidelización</b></p> <p>La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad del cliente y su retención</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>

Decisión de Compra	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago (kotler 2001)	<b>Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad</b> El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>estímulos internos</li> <li>estímulos externos</li> </ul>
		<b>Dimensión 2: Búsqueda de la información</b> Una vez sabemos que tenemos una necesidad, pasamos a la segunda fase, esto es buscamos las vías para satisfacerla, por lo general, buscaremos información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>fuentes personales</li> <li>fuentes comerciales</li> </ul>
		<b>Dimensión 3: Evaluación de alternativas</b> A la hora de evaluar la información obtenida tenemos en cuenta una serie de criterios que ayudan a tomar la decisión, y que sabemos cuáles son gracias a los estudios realizados sobre el tema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>precios</li> <li>calidad</li> </ul>
		<b>Dimensión 4: Decisión de compra</b> Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada,	<ul style="list-style-type: none"> <li>actitud de los demás</li> <li>situación inesperada</li> </ul>

Anexo 3: Matriz de instrumentos de recojo de datos

**TÍTULO:** El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEM S	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALAS DE PREGUNTAS
Merchandising	DIMENSION 1 Presentación	1.1. Se muestra adecuada exhibición de productos. 1.2. Cantidad de lineal deseado para los productos	12.5 %	4	1. ¿Cree usted que el tamaño del local es adecuado para la presentación de los productos?	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿Le parece adecuada la disposición o ubicación del producto en el punto de venta?	
					3. ¿Usted cree que la línea de productos que ofrece es suficiente?	
					4. ¿Cree Usted que los productos están ordenados por marca en el punto de venta?	
	DIMENSION 2: Seducción	2.1. Medios físicos de presentación del producto. 2.2. Medios psicológicos, medios de estímulo.	12.5.%	4	5. ¿Cree que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?	
					6. ¿Le parece adecuada la iluminación que ofrece el punto de venta?	
					7. ¿Cree usted que Los colores de los productos le parecen atractivos para la gente?	
					8. ¿usted está de acuerdo que las promociones atraen a la gente?	
	DIMENSION 3: Gestión	3.1. Gestión por categorías 3.2. Gestión lineal.	12.5.%	4	9. ¿El surtido de los productos (colores, tallas, estilos) están a la mano del cliente?	
					10. ¿Usted cree que los diversos productos están bien ubicados?	
					11. ¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?	
					12. ¿Usted renueva el producto cada cierto tiempo para adecuarlo al mercado cambiante?	

	DIMENSION 4: fidelización	4.1. Lealtad del cliente y su retención. 4.2. satisfacción del cliente	12.5.%	4	13. ¿usted está de acuerdo que el buen servicio es primordial? 14. ¿Ofrece descuentos en relación a la cantidad de compra, clientes fieles? 15. ¿Usted cree que vender a precio cómodo atrae a los clientes? 16. ¿El personal de ventas maneja técnicas adecuadas para orienta cliente?	
Decisión de compra	DIMENSION 1: Reconocimiento de la necesidad.	1.1. estímulos internos 1.2. estímulos externos	12.5.%	4	17. ¿cree usted que la necesidad surge por un estímulo interna? 18. ¿usted cree que las necesidades del consumidor son orientadas por las creencias? 19. ¿cree usted que la necesidad surge por un estímulo externo como calor, frío? 20. ¿usted cree que la necesidad del consumidor surge por la moda?	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	DIMENSION 2: Búsqueda de la información.	2.1. fuentes personales 2.2. Fuentes comerciales	12.5.%	4	21. ¿usted cree que los familiares influyen en la compra del producto? 22. ¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo al material? 23. ¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo a las estaciones del año? 24. ¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo al tiempo de duración?	
	DIMENSION 3: Evaluación de alternativas.	3.1. precios 3.2. calidad	12.5.%	4	25. ¿usted cree que el factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto en esta empresa? 26. ¿Usted cree que compran los productos por la comodidad del niño(a)? 27. ¿Usted cree que compran los productos por la moda o tendencia? 28. ¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?	
	DIMENSION 4: Decisión de compra	4.1. Estilo de vida 4.2. Creencias, actitudes	12.5%	4	29. ¿El aspecto físico y la imagen del local influyen en su decisión de comprar en esta empresa? 30. ¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra? 31. ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto? 32. ¿Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas?	

100 %

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magister

Fecha: 01 / 07 / 19

II. OBSERVACIONES: FORMA

Muestra una forma adecuada para su aplicación

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Adecuado

CONTENIDO (Referido a la coherencia de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento  Procede  No Procede para su aplicación.

  
Ministerio del Poder Popular para la Educación, Juventud y Deporte  
Sandy Guillén Cuba  
EVALUADOR

Sello y firma del Evaluador

DNI: 46602276

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Esther Keyna Merino Ascue  
Grado Académico: MAGISTER  
Fecha: 27/08/19.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Es adecuado.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Ampliar y definir mejor las variables  
Revisar las dimensiones de la segunda variable.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Revisar y sustentar adecuadamente el grupo muestral.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento  **Procede**  **No Procede** para su aplicación.



Mgr. Esther Keyna Merino Ascue  
DOCENTE  
CIAD: 0015  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 43550155

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Julio Cesar Machaca Mamani

Grado Académico: Magister

Fecha: 26/08/19

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

Se adecua al reglamento de la FCE - EPSE  
UNAFMA

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

su estructura permite alcanzar los objetivos  
propuestos en la investigación

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Utunas faltas ortográficas

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

Procede para su aplicación



Mg. Julio Cesar Machaca Mamani

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 0323624

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Encuesta a la vendedora de la tienda



Encuesta a la dueña de la empresa



Encuesta a la dueña de la empresa



Encuesta a la dueña de la empresa



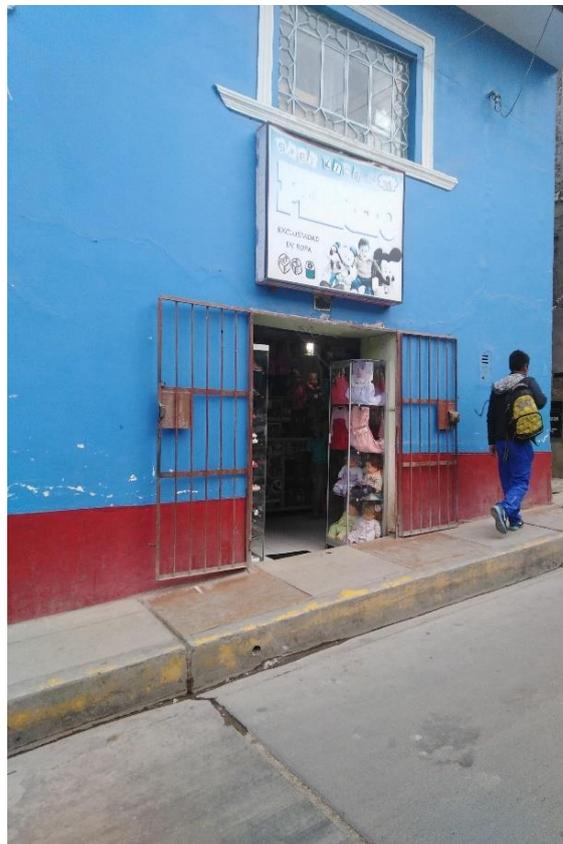
Encuesta a la dueña de la empresa



Fachada actual de la tienda



Encuesta a la vendedora



Fachada de la tienda.

Anexo 6: Relación de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el distrito de Andahuaylas.

OFICINA DE FINANZAS		GERENCIA DE ADMINISTRACION							
FISCALIZACION		TRIBUTARIA Y RENTAS							
REGISTRO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL									
Nº	FOLIO	NOMBRES Y APELLIDOS	FECHA	ACTIVIDAD	AREA	RECIBO	FECHA	NUMERO	DIRECCION DEL
LIC.	Nº	Y/O RAZON SOCIAL	EXP	ECONOMICA	M2.	CAJA	DE PAGO	DE RUC	ESTABLECIMIENTO
45	226-227	Mercedes Barrientos Gamboa	6/01/2011	Venta de Prenda de Vestir para niños en General "Fabaga Kid´s"	36.12.M2	532346	5/01/2011	10403478241	Jr. David Samanez Ocampo N° 365
76	222-223	Vicente Rojas Quispe	6/12/2010	Venta de prenda de vestir para Niños en General "Rojas Huaman"	35.86.M2	529269	2/12/2010	10311839921	Av. Pedro Casafranca N° 192
49	228-229	Judith Liliana Flores Medina	22/03/2011	Venta de Prenda de vestir para niños " Baby Kids Jubil"	22.14.M2	539810	7/03/2011	10412042064	Jr. David Samanez Ocampo N° 335
89	248-249	Marleni Elizabeth Contreras Guia	4/09/2012	Venta de prenda de vestir y juguetes de niños "Comercial Kukuli Kids"	34.80.M2	598839	3/08/2012	10311727112	Av. Andahuaylas N° 314
171	252-253	Nelida Palomino Romero	15/10/2012	Venta de ropas para damas, niños y otros "Multiservicios Los Angelitos"	19.20.M2	608786	15/10/2012	10437145089	Jr. Hugo Pesce N° 165
120	258-259	Nilton Darwin Rojas Sima	22/11/2012	Venta de ropas para niños y otros en General "Tienda Yesmari"	34.32.M2	611226	22/11/2012	10107280761	Av. Andahuaylas N° 554
82	270-271	Cesar Alfredo Padilla Ortega	22/02/2013	Venta de ropas para niños " Kiaras Junior"	14.70.M2	615805	20/12/2012	10411307285	Jr. David Samanez Ocampo N° 329
215	362-363	Ruthgarda Yliana Rojas Pariona	20/12/2013	Venta de prenda de vestir para niños y niñas "Nany Exclusividades"	24.00.M2	662993	20/12/2013	10311770131	Jr. David Samanez Ocampo 3ra. Cuadra
205	362-363	Margarita Barrientos Monzon	8/11/2013	Venta de ropas para bebes y niños "Multiservicios La Casa del Bebe"	5.00.M2	627448	8/11/2013	10455916734	Jr. Hogu Pesce N° 562
293	020-021	Rodriguez Pedraza Ceida	2/09/2014	Venta de ropas para Bebes y Niños en general	14.70 M2	699499	2/09/2014	Tramite	Jr. David Samanez Ocampo N° 329
260	018-019	Palomino Huaraca Gladis	1/08/2014	Venta de ropas para niños en general	10.20 M2	695082	1/08/2014	10311869731	Av. Andahuaylas N° 350
28	52-53	Reynoso Canicani Delma Diana	1/04/2016	Venta de ropas para Bebes en general "TIENDAS DISREY"	12.00 M2	773316	30/03/2016	10418945147	Jr. Guillermo Caceres Tresierra N° 154
57	020-021	Cardenas Espinoza beatriz	16/10/2014	Venta de Ropas de Bebes en general	24.00 M2	701088	16/10/2014	10444998127	Jr. Hugo Pesce N° 137
35	55-56	Palomino Oscoco Gerbert	13/05/2016	Venta de ropas para Niños, Niñas y Bebes en general	14.00 M2	779332	11/05/2016	31176269	Jr. David Samanez Ocampo 3ra cuadra S/n

61	88-89	Gonzales Palomino Nancy	2/04/2018	Venta de ropas de Niñas, Niños y Bebés en general "Petizitos Kids"	8.00 M2	846859	28/03/2018	10412926248	Av. Andahuaylas 4ta cuadra costado N° 433
217	60-61	Damiano Poma Clotilde	5/08/2016	Venta de ropas de Niños en general " CURIOSITOS KIDS "	8.00 M2	788811	3/08/2016	10419474709	Av. Andahuaylas N° 447
73	58-59	Choque Rivera Ruth Carolina	27/06/2016	Venta de ropas para Niños en general	15.00 M2	784291	23/06/2016	10702298453	Jr. Constitucion N° 358
44	92-93	Rivera Huaylla Dionicia	26/06/2018	Venta de ropas para Niños en general "Multiservicios Moda Kids"	35.00 M2	857131	25/06/2018	10311234086	Jr. Constitucion N° 345



Nº 002769

# HOJA DE TRAMITE ADMINISTRATIVO

SOLICITA: Información de las Tiendas o Establecimientos que venden cigarrillos

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLAS	
SECRETARIA GENERAL	
TRAMITE DOCUMENTARIO	
<b>09 MAYO 2019</b>	
Ingresado:	
Nº Reg:	04738
Folios:	01 - F
Hora:	11.12 H
Firma:	

Yo: Candy Luz Aquino Silveira

Identificado con D.N.I. Nº 71740937

Con domicilio en: Jr. los Cocales Nº: 228  
Juchocota - Andahuaylas.

Ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

Que, Teniendo la necesidad de poder

verificar / sus para obtener la papeleta de licitud en Admi-  
nistración de Empresas, para lo cual requiero información de  
la cantidad y en que forma de negocio a lo que cambio  
estoy solicitando la tienda de cigarrillos de la Juchocota  
para poder verificar dicha información por ser de  
suma importancia y que dicha información brindada  
será considerada para mi persona y solución de mi  
proyecto de Investigación de la UPEASA,

### POR LO EXPUESTO

Por lo que a Ud. Acudo a su potestad

Por Ser de Suma Importancia para mi persona y Justicia

ANDAHUAYLAS, DE Mayo DE 2019

FIRMA  
D.N.I. Nº 71740937

*"Andahuaylas Pradera de los Celajes"*



**UNIVERSIDAD JOSÉ NACIONAL MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



### CUESTIONARIO

Estimado Señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: **El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.** por favor responda con toda sinceridad, Es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que aduce a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Genero:**

- a) Femenino ( )
- b) Masculino ( )

**1.2. Edad:**

- a) Menos de 25 años ( )
- b) De 26 a 35 años ( )
- c) De 36 a 45 años ( )
- d) De 46 a más años ( )

**1.3. Nivel de Instrucción**

- a) Primaria ( )
- b) Secundaria ( )
- c) Instituto ( )
- d) Universidad ( )

**1.4. Tiempo de existencia de la empresa**

- a) Menos de 2 años ( )
- b) De 2 a 4 años ( )
- c) De 5 a 7 años ( )
- d) Más de 8 años ( )

En cada pregunta tendrá la opción de cinco respuestas, donde marcará con una X una sola respuesta sobre el número 1, 2, 3, 4 ó 5 de acuerdo a su opinión, donde:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo						
1	2	3	4	5						
N°	ÍTEMES	1	2	3	4	5				
<b>VARIABLE I: Merchandising</b>										
<b>Dimensión1: Presentación</b>										
1	¿Cree usted que el tamaño del local es adecuado para la presentación de los productos?									
2	¿Le parece adecuada la disposición o ubicación de los productos en el punto de venta?									
3	¿Usted cree que la línea de productos que ofrece es suficiente?									
4	¿Cree Usted que los productos están ordenados por modelo en el punto de venta?									
<b>Dimensión 2: Seducción</b>										
5	¿Cree usted que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?									
6	¿Le parece adecuada la iluminación que ofrece el punto de venta para que los productos se aprecien de mejor manera?									
7	¿Cree usted que Los colores de los productos le parecen atractivos para la gente?									
8	¿está de acuerdo que las promociones atraen a la gente?									
<b>Dimisión 3: Gestión</b>										
9	¿El surtido de los productos (colores, tallas, estilos) están a la mano del cliente?									
10	¿Usted cree que los diversos productos están bien ubicados?									
11	¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?									
12	¿Usted renueva el producto cada cierto tiempo para adecuarlo al mercado cambiante?									
<b>Dimisión4: Fidelidad</b>										
13	¿está de acuerdo que el buen servicio es primordial?									

14	¿Ofrece descuentos en relación a la cantidad de compra, clientes fieles, otros?					
15	¿Usted cree que vender a precio cómodo atrae a los clientes?					
16	¿El personal de ventas maneja técnicas adecuadas para orientar al cliente?					
<b>VARIABLE II: Decisión de compra</b>						
<b>Dimisión1: Reconocimiento de la necesidad.</b>						
17	¿Cree usted que la necesidad del consumidor surge por un estímulo interno?					
18	¿Usted cree que la necesidad del consumidor es orientada por las creencias?					
19	¿Cree usted que la necesidad surge por un estímulo externo como calor, frío?					
20	¿Usted cree que la necesidad del consumidor surge por la moda?					
<b>Dimensión 2: Búsqueda de la información.</b>						
21	¿Usted cree que los familiares influyen en la compra del producto?					
22	¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo al material?					
23	¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo a las estaciones del año?					
24	¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo al tiempo de duración?					
<b>Dimensión3: Evaluación de alternativas.</b>						
25	¿Usted cree que el factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto?					
26	¿Usted cree que compran los productos por la comodidad del niño(a)?					
27	¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?					
28	¿Usted cree que compran los productos por la moda o tendencia?					
<b>Dimensión4: Decisión de compra</b>						

29	¿El aspecto físico y la imagen del local influyen en su decisión de comprar en esta empresa?					
30	¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra?					
31	¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?					
32	¿Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas?					

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**

Anexo 8: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD JOSÉ NACIONAL MARÍA ARGUEDAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



### CUESTIONARIO

Estimado Señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: **El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019.** por favor responda con toda sinceridad, Es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que aduce a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Genero:**

- a) Femenino
- b) Masculino

**1.2. Edad:**

- a) Menos de 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más años

**1.3. Nivel de Instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto
- d) Universidad

**1.4. Tiempo de existencia de la empresa**

- a) Menos de 2 años
- b) De 2 a 4 años
- c) De 5 a 7 años
- d) Más de 8 años

En cada pregunta tendrá la opción de cinco respuestas, donde marcará con una X una sola respuesta sobre el número 1, 2, 3, 4 ó 5 de acuerdo a su opinión, donde:

<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>Ni en desacuerdo ni en acuerdo</i>	<i>De Acuerdo</i>	<i>Totalmente de Acuerdo</i>
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMES	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE I: Merchandising</b>						
<b>Dimensión1: Presentación</b>						
1	¿Cree usted que el tamaño del local es adecuado para la presentación de los productos?	X				
2	¿Le parece adecuada la disposición o ubicación de los productos en el punto de venta?			X		
3	¿Usted cree que la línea de productos que ofrece es suficiente?				X	
4	¿Cree Usted que los productos están ordenados por modelo en el punto de venta?		X			
<b>Dimensión 2: Seducción</b>						
5	¿Cree usted que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?			X		
6	¿Le parece adecuada la iluminación que ofrece el punto de venta para que los productos se aprecien de mejor manera?		X			
7	¿Cree usted que Los colores de los productos le parecen atractivos para la gente?			X		
8	¿está de acuerdo que las promociones atraen a la gente?					X
<b>Dimisión 3: Gestión</b>						
9	¿El surtido de los productos (colores, tallas, estilos) están a la mano del cliente?				X	
10	¿Usted cree que los diversos productos están bien ubicados?		X			
11	¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?		X			
12	¿Usted renueva el producto cada cierto tiempo para adecuarlo al mercado cambiante?				X	
<b>Dimisión4: Fidelidad</b>						
13	¿está de acuerdo que el buen servicio es primordial?					X
14	¿Ofrece descuentos en relación a la cantidad de compra, clientes fieles, otros?			X		

15	¿Usted cree que vender a precio cómodo atrae a los clientes?	X				
16	El personal de ventas maneja técnicas adecuadas para orientar al cliente	X				
<b>VARIABLE I: Decisión de compra</b>						
<b>Dimensión1: Reconocimiento de la necesidad.</b>						
17	¿Cree usted que la necesidad del consumidor surge por un estímulo interno?					X
18	¿Usted cree que la necesidad del consumidor es orientada por las creencias?				X	
19	¿Cree usted que la necesidad surge por un estímulo externo como calor, frío?					X
20	¿Usted cree que la necesidad del consumidor surge por la moda?				X	
<b>Dimensión 2: Búsqueda de la información.</b>						
21	¿Usted cree que los familiares influyen en la compra del producto?				X	
22	¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo al material?					X
23	¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo a las estaciones del año?				X	
24	¿Usted cree que Buscan los productos de acuerdo al tiempo de duración?				X	
<b>Dimensión3: Evaluación de alternativas.</b>						
25	¿Usted cree que el factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto?					X
26	¿Usted cree que compran los productos por la comodidad del niño(a)?			X		
27	¿Considera que la evaluación de alternativas está influenciada por la calidad del producto?				X	
28	¿Usted cree que compran los productos por la moda o tendencia?				X	
<b>Dimensión4: Decisión de compra</b>						
29	El aspecto físico y la imagen del local influyen en su decisión de comprar en esta empresa.					X
30	¿Los precios y marcas de los productos influyen al momento de la decisión de compra?					X
31	¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?				X	
32	Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas.			X		

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**



# **UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

### **Escuela Profesional de Administración de Empresas**



## **“PROPUESTA DE MERCHANDISING”**

**Presentado por:**

**CANDY LUZ AQUINO SILVERA**

**Andahuaylas- Perú**

**2019**

## PROPUESTA DE MERCHANDISING

La presente propuesta para la investigación titulada “El merchandising en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir para niños en las empresas comercializadoras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019. Donde se propone la estrategia de merchandising como una herramienta eficaz y óptima para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa y para incrementar las utilidades de las empresas comercializadoras.

La presente propuesta está elaborado en base a la estrategia de merchandising que proporcione a las empresas comerciales a incrementar sus utilidades , conocimientos para aplicar de manera adecuada la estrategia de merchandising para brindar un servicio de calidad, mejorar sus precios al público, e implementar técnicas de merchandising para las empresas, se describe los métodos y actividades para la implementación de estrategia de merchandising, de esta manera se espera que la aplicación de la propuesta contribuir a la empresa a que tenga una mayor participación y mejorar su posicionamiento.

La finalidad de las técnicas de merchandising es influir en el público, de forma constante. En la actualidad las personas gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los comercios de mañana tendrán que sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual, razón por la cual la estrategia de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el merchandising sirve para vender más.

## 1. Situación actual de las empresas

Las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños ubicados en las diferentes arterias del distrito de Andahuaylas, como son: Jr. Hugo pece, Av. Andahuaylas, Jr. David Samanez Ocampo, Av. Pedro Casafranca, dichas empresas comercializadoras actualmente no se encuentran en buen estado ya que sus estrategias no son las correctas lo que se pudo observar es que no tienen muchas utilidades debido a que el punto de venta no es tan llamativo.

la iluminación no es la correcta para apreciar los productos, las tiendas son muy pequeñas, el color que utilizan en el pintado de la pared interior y exterior no es llamativa, no resalta los productos, no están ordenados de manera correcta o se puede decir no son llamativas para el cliente.

Dichas empresas vienen trabajando desde hace 5 años, 7 años, la empresa comercializadora más reciente tiene 2 años en el mercado comercial, por lo que se puede deducir que las empresas se mantienen en el mercado porque existe demanda, pero hoy en día existe mucha competencia, razón por la cual se propone utilizar el merchandising como una estrategia para permanecer en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Las empresas comercializadoras no realizan ninguna estrategia como cupones, promociones para fiestas infantiles, navidad, año nuevo, día del niño, tampoco se preocupan en fidelizar a sus clientes, solo se dedican a la venta, no ofrecen productos de acuerdo a las temporadas o estaciones del año, las herramientas que utilizan son muy deficientes, en algunas empresas no cuentan con el nombre de la empresa, razón por la cual no se puede identificar.

Las empresas comercializadoras utilizan escaparates, vitrinas, percheros, colgadores que no son atractivos tampoco resaltan el producto. Así mismo no utilizan estrategias de fidelización, por lo que se recomienda utilizar las redes sociales, Facebook, watsap, Instagram que son gratuitas y no te cobran por publicar imágenes mediante esa estrategia se puede fidelizar al cliente.

En la actualidad los consumidores exigen cada vez más, modernos y mejores puntos de venta, en donde la experiencia de compra, sea la clave para retener a nuestros mejores clientes y a su vez captar a otros por intermedio del Marketing boca a boca.

## 1.1. La estructura organizacional

La estructura general de todas las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños del distrito de Andahuaylas es de manera funcional vertical y muy práctica, cumpliendo los requisitos de una organización.

### Organigrama



- **gerente o dueña de la empresa:** es la que se encarga de comprar los productos para la venta, de llevar la administración de la tienda que ayudan al cumplimiento de los objetivos y funciones, control del personal, control de mercadería.
- **Vendedora y cajera:** se encarga de la atención al cliente, arreglo de mercadería, vender los productos en la tienda, ordena, limpieza del local, es cajera a la vez, asesoría de imagen, son quienes mantienen una relación directa con el cliente o consumidor

## 1.2. Análisis de la competencia

Consiste en otras empresas que ofrecen productos que satisfagan las mismas necesidades, las formas de competencias son varias en donde la empresa deberá considerar a sus competidores actuales y potenciales. La empresa desde el momento que ingresa al mercado tiene competidores, en donde cada competidor busca estrategias para diferenciar su producto y haciéndolo más exclusivo y único posible para que su producto quede en la mente de los consumidores. El nivel de la competencia actual es mayor y las competencias son las diferentes galerías, tiendas, establecimientos comerciales donde venden los mismos productos

las nuevas empresas que entran en el mercado comercial tienen el objetivo de ser diferentes, por ello se recomienda a las empresas que están en el mercado

innovar en sus productos, fidelizar a sus clientes, rotación de sus productos, realizar promociones, descuentos etc.

## **2. La estrategia del merchandising**

El merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad de la inversión hecha en el punto de venta.

La aplicación de la estrategia de merchandising en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños ubicados en las diferentes arterias del distrito de Andahuaylas, ayudara en el incremento de las utilidades, así como también posicionarse en el mercado, brindar un mejor servicio a los consumidores y clientes.

### **2.1. Objetivos del merchandising**

Con la implementación del merchandising las ventas en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños tendrán un crecimiento, ya que los objetivos del merchandising son las siguientes:

- ✓ Mejorar los niveles de venta de las empresas
- ✓ Atraer la atención e interés de los consumidores y clientes.
- ✓ Mejorar el atractivo visual de los productos que son comercializados por las empresas.
- ✓ Mejorar la distribución de los productos en la empresa.
- ✓ Mejorar la gestión de los productos de la empresa.
- ✓ Mejorar el ambiente de la empresa.
- ✓ Mejorar los espacios dentro de la empresa.
- ✓ Lograr que los productos se auto vendan
- ✓ Vender más y mejor de forma directa
- ✓ Lograr la fidelización del cliente

### **2.2. Estrategia N° 01: Merchandising de presentación**

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar

merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

**Objetivo del merchandising de presentación:** rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

**Propósito del merchandising de presentación:** favorecer las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos.

Se debe realizar lo siguiente:

- Un ambiente agradable, Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento
- Se debe implementar escaparate para atraer la atención, toldo para proteger los productos de la exposición del sol, rótulo, fachada, la entrada se debe ser amplia, larga que permita la visibilidad del producto.
- El local debe ser amplia, pintado con un color llamativo adecuado para las empresas, la decoración debe ser acorde al rubro del negocio, ordenar los productos de acuerdo a sus atributos.
- Se debe ubicar los productos de acuerdo a rotación, las zonas calientes donde debemos colocar los productos que tengan menos rotación de ventas, para que los clientes puedan observarlos y comprarlos, zonas frías, es la menos transitada. En esta zona debemos colocar los productos que tengan la mayor rotación en ventas, con la finalidad que los clientes se dirijan a la zona fría.

### **2.3. Estrategia N° 02: Merchandising de seducción**

Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor. Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, la decoración.

**Objetivo merchandising de seducción:** dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen de la empresa. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos.

**Propósito del merchandising de seducción:** crear un ambiente agradable en el comercio, una tienda bien decorada y bien iluminada, los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente.

Se debe realizar lo siguiente:

- mejorar el aspecto de la tienda, así como también la iluminación de la empresa comercial para resaltar los atributos de los productos.
- Realizar la decoración de la empresa comercial ya que será la primera imagen que capta los clientes o consumidores, por ello cuando sean fechas especiales como por ejemplo navidad, escolares, cambio de estaciones del año, decorar la fachada diferente a la que están acostumbradas a ver, ya sea con adornos relacionadas a las fechas.
- Ofrecer promociones para evitar estancamiento de productos, descuentos por la cantidad de compra, regalos por la cantidad de compra, cupones.
- Colocar señaléticas y diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.

#### **2.4. Estrategia N° 03: Merchandising de gestión.**

Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

**Objetivo merchandising de gestión.** gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

**Propósito del merchandising de gestión.** Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los

forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

Se debe realizar lo siguiente:

- Gestionar el espacio, colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.
- Gestionar el surtido de los productos cada cierto tiempo, surtir en variedad, estar acorde con la moda
- Determinar su amplitud y profundidad de cada lineal de producto que ofrece la empresa comercializadora.
- Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas  
y familias de productos.
- Mejorar el pasillo porque es el lugar que debe facilitar la compra. El tamaño de los pasillos es clave para al éxito del punto de venta, porque si son amplios mejoran la comodidad y el flujo de clientes, si los pasillos son estrechos, dificultan la compra y reducen el tiempo de transito de los clientes, afectando directamente al punto de venta. Las medidas de los pasillos deben tener como mínimo 1 metro y máximo 3 metros.

## **2.5. Estrategia N° 04: Merchandising de fidelización**

consiste en aportar estímulos positivos a los clientes, buscan la satisfacción total del cliente, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido. Se trata de una técnica destinada a consumidores que confían en un establecimiento, el merchandising de fidelización persigue instaurar un establecimiento comercial como único para su cliente objetivo.

**Objetivo del merchandising de fidelización:** es conseguir la máxima rentabilidad a partir de la fidelización del consumidor. Gracias a la fidelidad del cliente se consigue incrementar las ventas de repetición, así como las de las ventas cruzadas. Que el cliente se convierta en el mejor embajador de nuestra tienda y así aumentar las oportunidades del negocio.

**Propósito del merchandisin de fidelización:** favorecer las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos.

- Capacitar al vendedor sobre las funciones, productos que ofrece y la atención al cliente, el trato al cliente es muy importante, el servicio, amabilidad
- Ofrecer regalos por la cantidad de compras, como calcetines, accesorios etc. Descuentos por la cantidad de compra.
- Crear una página en las redes sociales como Facebook, instaagran, y ofrecer y promocionar los productos.
- Crear un grupo de watsap para la atención de los clientes.

### **La psicología del color**

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción: Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención. Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse expresa un significado y provoca una reacción y una emoción. todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

Significado de los colores:

**Azul:** El azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

**Rojo:** El rojo activa incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. También el rojo puede representar peligro o deuda.

**Verde:** En general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

Amarillo: el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa.

Rosa: El mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

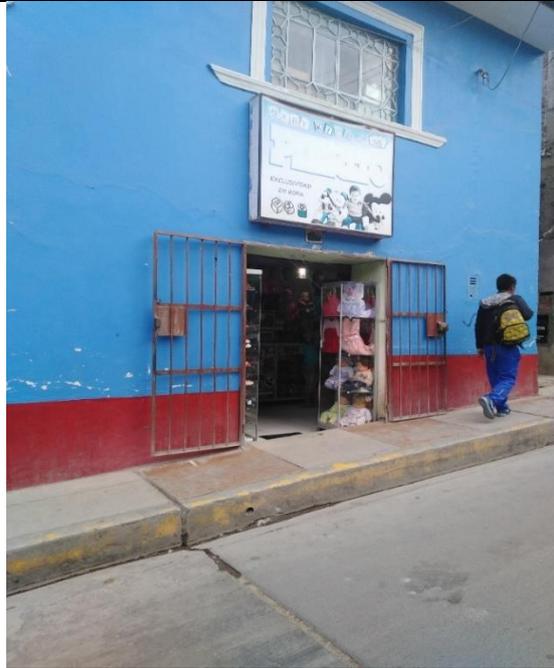
Naranja: El naranja “chillón” evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil. Los tonos como el durazno funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

Negro: El negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación.

Blanco: El blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo.

## Fachada de la tienda

En la actualidad



Como debería ser



## Escaparte de la tienda

En la actualidad



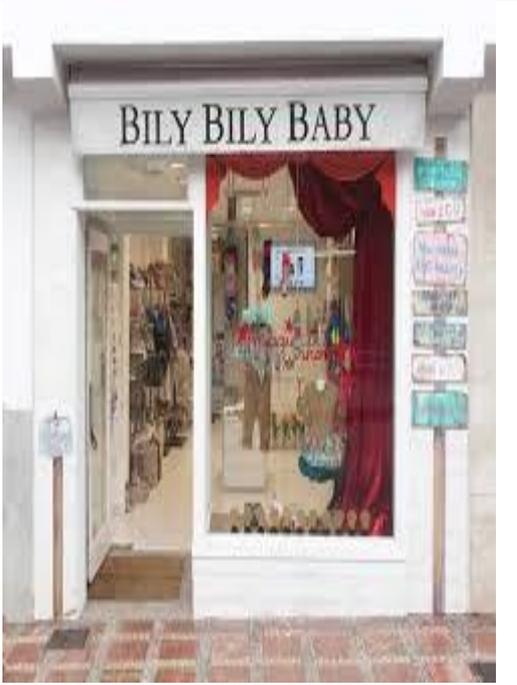
Como debería ser



## Rotulo de la tienda

En la actualidad	Como debería ser
 <p>The current store sign is a rectangular banner with a pink background. It features the text 'Moda Kids' in large, colorful letters, followed by 'ROPA EXCLUSIVA PARA NIÑOS Y NIÑAS'. Below this, it lists 'ROPA INTERIOR', 'ACCESORIOS', 'CALZADOS', and 'CONJUNTOS, ETC.' along with a phone number '959392340'. The sign is mounted above a cluttered entrance where a person is visible inside.</p>	 <p>The ideal store sign is a clean, modern design for a 'BABY STORE'. It features a purple and pink color scheme with a white sign above the door that reads 'BABY STORE'. The entrance is framed by purple awnings. The windows display a rabbit and a teddy bear, and the door has a pink 'OPEN' sign.</p>

## Puerta de acceso

En la actualidad	Como debería ser
 <p>The current entrance is cluttered and uninviting. A mannequin wearing a white polka-dot top is positioned in the doorway. To the right, there are stacks of colorful fabrics and bags of clothing hanging over the entrance, making it difficult to see inside.</p>	 <p>The ideal entrance is clean and well-lit. The sign above the door reads 'BILY BILY BABY'. The door is open, revealing a bright interior with shelves of clothing. A red curtain is visible inside the store, and the entrance is framed by a white archway.</p>

## División de la superficie de ventas

En la actualidad	Como debería ser
	

## Diseño de los pasillos

En la actualidad	Como debería ser
	