

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN
EMPRESAS COMERCIALES DE ROPA FEMENINA,
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017.**

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

Presentado Por:

DEYSI FERRER VILLAVICENCIO

**Andahuaylas, Perú
2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN
EMPRESAS COMERCIALES DE ROPA FEMENINA,
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017.**

DEYSI FERRER VILLAVICENCIO

Asesor:

Lic. Adm. Darío Valreymond Tacora

**Andahuaylas, Perú
2018**



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de La ciudad Universitaria de Cajamarca de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Audahuayo, siendo las 24 horas del día Sept de 2018 del año 2018, se reunieron el los jurados evaluadores y el bachiller y el Deys: Jenes Villavicencio integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Percepciones de las mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina de moda de Audahuayo - 2017 cuyo autor es el Bachiller en Deys: Jenes Villavicencio y su Asesor Lic. Adm. Darío Valenzuela Tacona con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Unanidad al Bachiller en Administración Deys: Jenes Villavicencio obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciseis</u>	<u>Muy Buena</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

Lic. Adm. Víctor Raúl García Leizaola
Lic. Adm. Edwin Norberto Caceres Edwin Félix Benítez

DEDICATORIA

A Dios, por hacer que mi mejor día siempre sea hoy; por regalarme una vida para disfrutarla, acompañándola a diario con incalculables bendiciones.

A ti mamá, por ser mi ángel y por darme tu amor infinito, que cuando la vida sea muy dura, sé que tengo en ti un refugio al que puedo regresar.

A ti papá, que siempre me aconsejas y me muestras el mejor camino a seguir, gracias por ser mi guía, por detenerme cuando debías y por empujarme cuando tenía miedo de seguir mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis, Lic. Adm. Darío Valreymont Tacora por su esfuerzo y dedicación, quien, con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación logró que yo pueda terminar mis estudios con éxito.

A los docentes que durante toda mi carrera profesional han aportado con conocimientos a mi formación, y en especial al Lic. Adm. Víctor Raúl Grate Luque; Lic. Adm. Edwin Mescco Cáceres; por sus consejos y enseñanzas. De igual manera agradecer al Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

A las personas que han formado parte de mi vida profesional por el apoyo y ánimo en los momentos más difíciles de mi vida.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017, tiene como propósito fundamental, determinar la relación que existe entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor; es decir, si la imagen exterior e interior del establecimiento y la disposición del mobiliario dentro de este, hace que los consumidores compren o no el producto, teniendo en cuenta que el merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio; a través del proceso de decisión de compra; el mismo que consiste en el reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Rabbasa (1987) considera que el merchandising “es el arte de la colocación de productos en la tienda para que se venda por sí mismo”, y el objetivo general de la presente investigación 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; en este sentido es importante conocer la herramienta merchandising visual para que los productos se vendan solos.

Existen muchos factores para que una consumidora entre a una tienda comercial a adquirir un producto y Kotler (2001) afirma en su libro Dirección de mercadotecnia que “existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 22). Basándonos en el enunciado “todo entra por los ojos” el merchandising visual es la herramienta fundamental a la hora influir en el comportamiento de la consumidora.

Los resultados de esta investigación, pretenden aportar en el conocimiento teórico científico de los interesados en su lectura y conocer como ambas variables, merchandising visual y comportamiento del consumidor se relacionan dentro de las empresas comerciales de ropa femenina.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Delimitación.....	17
1.3.1. Delimitación espacial.....	17
1.3.2. Delimitación temporal	17
1.3.3. Delimitación teórica	17
1.4. Justificación.....	18
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. Internacionales	20
2.1.2. Nacionales	21
2.1.3. Regionales.....	22
2.1.4. Locales.....	23
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Merchandising visual	23
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	39

2.3. Marco conceptual	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Hipótesis.....	52
3.1.1. Hipótesis general	52
3.1.2. Hipótesis específicas	52
3.2. Variables.....	52
3.3. Operacionalización de variables	54
3.4. Metodología.....	55
3.4.1. Enfoque.....	55
3.4.2. Tipo de estudio.....	55
3.4.3. Diseño de investigación	56
3.5. Población y muestra	57
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.7. Métodos de análisis de datos	61
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	63
4.1. Resultados de la investigación.....	63
4.1.3. Variable 1: Merchandising visual	66
4.1.4. Variable 2: comportamiento del consumidor	70
4.2. Contrastación estadística de hipótesis	72
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	78
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tres indicadores de la imagen exterior del establecimiento.	26
Figura 2. La entrada y el punto de acceso del establecimiento.	29
Figura 3. La arquitectura interior objetivo de un establecimiento.	31
Figura 4. Zonas frías y calientes de un establecimiento.	34
Figura 5. Disposición del mobiliario dentro de un establecimiento.	35
Figura 6. Disposición del mobiliario en forma libre.	36
Figura 7. Disposición del mobiliario en forma de parrilla.	38
Figura 8. Disposición del mobiliario en forma aspirada.	39
Figura 9. Proceso de decisión de compra.	43
Figura 10. Edad de las consumidoras de tiendas comerciales de ropa femenina.	65
Figura 11. Merchandising visual de las tiendas comerciales de ropa femenina.	66
Figura 12. Imagen exterior del establecimiento.	67
Figura 13. Imagen interior del establecimiento.	68
Figura 14. Disposición del mobiliario del establecimiento.	69
Figura 15. Comportamiento del consumidor.	70
Figura 16. Proceso de toma de decisión del consumidor.	71

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población	57
Tabla 2. Técnicas e instrumentos.....	59
Tabla 3. Estadística de fiabilidad (V1-V2: merchandising visual y comportamiento del consumidor)	63
Tabla 4. Estadística de fiabilidad (V1: merchandising visual)	64
Tabla 5. Estadística de fiabilidad (V2: comportamiento del consumidor)	64
Tabla 6. Edad de las consumidoras de tiendas comerciales de ropa femenina.	65
Tabla 7. Resultados de la variable 1 Merchandising Visual.....	66
Tabla 8. Resultados de (Variable 1 – Dimensión 1): imagen exterior del establecimiento.....	67
Tabla 9. Resultados de (Variable 1 – Dimensión 2): imagen interior del establecimiento.....	68
Tabla 10. Resultados de (Variable 1 – Dimensión 3): Disposición del mobiliario del establecimiento.....	69
Tabla 11. Resultados de la variable 2 Comportamiento del consumidor.	70
Tabla 12. Resultados de (Variable 2 – Dimensión 1): Disposición del mobiliario del establecimiento.	71
Tabla 13. Cuadro de significado de la correlación.....	73
Tabla 14. Relación de merchandising visual y comportamiento del consumidor	74
Tabla 15. Relación de la imagen exterior y proceso de toma de decisión del consumidor.....	75
Tabla 16. Relación de imagen interior del establecimiento y proceso de toma de decisión del consumidor.....	76
Tabla 17. Relación de disposición del mobiliario del establecimiento y proceso de toma de decisión del consumidor.	77

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	90
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	91
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	92
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	93
Anexo 5: Fotografías de la investigación	96
Anexo 6. Instrumento de recolección de datos.	113
Anexo 7. Instrumento de recolección de información de las empresas comerciales de ropa femenina.	115
Anexo 8. Fichas de observación.	116
Anexo 9. Resultado de la encuesta realizada a las tiendas comerciales de ropa femenina.	120
Anexo 10. Imágenes de recomendaciones para las empresas comerciales de ropa femenina	121

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación considera como objetivo general, 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. Pertenece al enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, transversal correlacional. La población está conformada por 868 consumidoras que compran durante los siete días de la semana, en las empresas comerciales de ropa femenina, obtenidos mediante una encuesta realizada a cada una de estas empresas comerciales. El tamaño de la muestra, bajo el sustento teórico plasmado en el trabajo de investigación, es de 200 consumidoras, con un margen de error del 5% y confiabilidad del 95%. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la observación y la encuesta y los instrumentos, ficha de observación y cuestionario respectivamente. Del procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Crombach de ,847 que representa una buena confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación. Así mismo, al contrastar la hipótesis general de la investigación, se obtuvo un valor sig. de ,000 nivel de significancia, que afirma un nivel de confianza del 95%. Estableciéndose que, el merchandising visual se relaciona de manera significativa positiva moderada con el comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017. El análisis de los resultados ha permitido cumplir con los objetivos. Se brinda las conclusiones y recomendaciones. Ahora es imprescindible tomar conciencia por parte de los empresarios de estas tiendas comerciales para mejorar el uso de esta herramienta, el merchandising visual.

Palabras claves:

Relación, merchandising visual, comportamiento del consumidor, empresas comerciales.

ABSTRACT

In this research work, it is considered as a general objective to determine the relationship between visual merchandising and consumer behavior in women from 18 to 25 years of age in the women's clothing business, district of Andahuaylas, 2017. It belongs to the quantitative approach, of the basic research type, non-experimental research design, of the cross-correlation type. The population is made up of 868 consumers who buy during the seven days of the week, in the commercial companies of feminine clothes, by means of a survey realized to individual level. The size of the sample, under the theoretical support incorporated in the research work, is 200 consumers, with a margin of error of 5% and a reliability of 95%. The data collection techniques that were used were the observation and the survey and the instruments, the observation card and the questionnaire, respectively. From the data processing, a Crombach's alpha of, 847 was obtained, which represents a good reliability of the application of the research instrument. In the same way, when contrasting the general hypothesis of the investigation, a sig value was obtained. of, 000 level of significance, which affirms a level of confidence of 95%. Establishing that, visual marketing is positively related to consumer behavior in women from 18 to 25 years of age in women's clothing companies, district of Andahuaylas, 2017. The analysis of the results has managed to meet the objectives. The conclusions and recommendations are provided. Now it is essential to know the business of these stores to improve the use of this tool, visual marketing.

Keywords:

Relationship, visual merchandising, consumer behavior, commercial companies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017, surge a partir de la problemática en el uso del merchandising visual como herramienta por parte de los responsables de las tiendas comerciales de ropa femenina del distrito de Andahuaylas, lo cual induce a buscar comprender cuál es la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor que se expresa a través del proceso de toma de decisión del consumidor, en este sentido la problemática es si las consumidoras compran o no el producto de las tiendas comerciales.

En el primer capítulo, se dio énfasis al problema de investigación, para ello se desarrolló el planteamiento del problema y formulación del problema, tanto general como las específicas, así mismo contiene la delimitación, justificación y los objetivos.

En el segundo capítulo, para darle mayor consistencia al presente trabajo, se desarrolló la fundamentación teórica y conceptual.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación, la hipótesis general y específica, las variables y su operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se presenta los resultados de este trabajo de investigación, y la contrastación estadística de la hipótesis.

En el quinto capítulo, se desarrolló la discusión del trabajo de investigación, comparando los resultados de las hipótesis, tanto generales como específicas.

Finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones, que servirá como base para futuras investigaciones que se desarrollen en el ámbito local regional y nacional.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los años 70 serán recordados siempre porque están muy marcados por la cultura de la moda. En esta década, los locales o empresas comerciales presentaban grandes vidrieras en el exterior, donde el consumidor buscaba, encontraba y entraba al local. En el interior de los establecimientos, el vendedor lo atendía y en muchos casos salían juntos a ver la vidriera, para preguntar el precio, color, material y otras características. El comprador no tenía la posibilidad de tocar el producto hasta que el vendedor no se lo traía. En la actualidad los puntos de venta cambiaron, las vidrieras desaparecieron y se convirtieron en exhibidores. Los potenciales compradores y consumidores tienen la posibilidad de tocar los productos e incluso probarse, en el caso de prendas de vestir o accesorios. Los círculos sociales actuales de nivel medio y alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en la decisión de compra. El merchandising en el futuro está orientado a sustituir a las ventas de medio verbal por la venta visual, porque no será necesario ofrecer de manera verbal los productos. La frase popular *“todo entra por los ojos”* se hace cada vez más importante y relevante a la hora de comprar o vender un producto. Por ello, las empresas que venden al detalle o minoreo, ¿Conocen sobre esta herramienta, merchandising visual?

En el Perú son muchas las empresas que utilizan la herramienta de merchandising visual como medio para atraer a los clientes y vender los productos, la mayoría lo utiliza sin tener conocimiento y de manera incorrecta, de allí la necesidad de hacer un análisis de la influencia del merchandising visual a través de las empresas comerciales de ropa femenina y el comportamiento del consumidor para poder entender cuanto beneficia a las empresas de estudio y otras de diferentes rubros comerciales.

La mayoría de las empresas comerciales de venta de ropa femenina en la provincia de Andahuaylas aplican la herramienta de merchandising visual, pero por desconocimiento de los dueños y/o empleados, no de manera adecuada, esto se comprueba mediante las fichas de observación realizada a los establecimientos, a su vez se maneja de manera incorrecta los espacios exteriores o interiores de la

empresa comercial, de estas fichas de observación también se puede decir que la mayoría de estas tiendas renuevan los productos cada mes o tres meses aproximadamente, esto hace que no tengan variedad de productos, y son pocas las que traen productos nuevos cada quincena de mes, y son las que más novedades tienen en sus establecimientos, pero no solo basta eso, hay que saber ordenarlos de manera tal que llame la atención de los consumidores, de preferencia ponerlos en los exhibidores, así mismo estas empresas, renuevan cada año la fachada del establecimiento y el rótulo del nombre de la empresa; esto hace que la imagen exterior se desgaste por el pasar del tiempo y no se vea atractivo ni llamativo. También se puede identificar que el ambiente interior es inadecuado por la escasa variedad de prendas de vestir en algunos casos; así mismo algunas de las tiendas comerciales presentan pasillos estrechos e incómodos que no permiten transitar y obtener el producto deseado. Sin embargo, se puede decir que estas empresas comerciales cuentan con algunas de las variables de merchandising visual, pero no son utilizados apropiadamente debido a que desconocen del tema. Es por eso que se observa que el consumidor, tiene más alternativas de compra en otros establecimientos que sí llaman su atención, ya que están más informados y son conscientes del poder de compra que tienen y suelen tomar muchas decisiones emocionales, esto hace que las tiendas comerciales tengan que trabajar con un enfoque centrado en sus consumidoras, sustentado en una agradable experiencia de compra ya que el consumidor de hoy quiere un producto que signifique algo especial, ya sea porque es único o una experiencia de compra agradable.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es 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?

- b. ¿Cuál es 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?

- c. ¿Cuál es 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?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial.

El estudio de la investigación se desarrollará en el distrito de Andahuaylas, espacio en donde se recogerá la información.

Región: Apurímac

Provincia: Andahuaylas

Distrito: Andahuaylas

Lugar: Empresas comerciales de ropa femenina.

1.3.2. Delimitación temporal

Por la modalidad o la forma de estudio con relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, el trabajo de investigación se desarrolla en el año 2017.

1.3.3. Delimitación teórica

V1. Merchandising visual

- a. Imagen exterior del establecimiento
- b. Imagen interior del establecimiento
- c. Disposición del mobiliario del establecimiento

V2. Comportamiento del consumidor

a. Toma de decisión del consumidor

1.4. Justificación

El incremento en la globalización, el surgimiento de nuevos formatos de tiendas (megatiendas, tiendas especializadas de grandes dimensiones) y la avalancha de información que diariamente satura la mente del cliente a través de los distintos canales de comunicación (medios impresos y electrónicos: internet, Cd's, Dvd's, revistas, periódicos, catálogos, radio, libros) es un factor importante que impacta en la percepción del cliente y sus hábitos de compra. Ante estas nuevas condiciones de mercado, hoy más que nunca, el propósito de las tiendas representa un gran reto, ya que la importancia de una adecuada distribución de los espacios, crear y recrear una atmósfera propicia que el cliente se sienta a gusto, mediante la combinación de un estilo con estándares de funcionalidad establecidos objetivamente, además la interacción de cliente-producto, optimiza el aprovechamiento de los recursos, dado que, al hablar de distribución, hablamos de la distribución dentro de una tienda que permite crear un sistema lógico que equilibra el espacio disponible con respecto a los productos.

Actualmente, es importante el análisis del merchandising visual, pues es la cara de presentación de la empresa, entonces de esto depende la mayoría de veces la entrada del cliente a la tienda y su decisión de compra, o de lo contrario sigue de largo en busca de una opción más atractiva; el estudio del merchandising visual, tanto en su estructura externa e interna es vital a la hora de compra, teniendo en cuenta los colores, escaparates, iluminación, aroma, decoración, orden, amplitud de la tienda entre otras, para lograr un verdadero impacto y llegar al público para producir la compra.

El permanente cambio en los gustos y preferencias de los clientes, el diseño de los objetos y estilos de vida, obliga a las tiendas a una renovación e innovación permanente que cambie la distribución y estilo decorativo. Como resultado de esto, en las últimas décadas, el diseño de tiendas y la manera de exhibir los productos en el punto de venta han cobrado gran relevancia ya que el momento de la verdad en la decisión de compra sucede en las tiendas.

Por ello es muy importante que las empresas conozcan a profundidad la herramienta merchandising visual como camino para incrementar las ventas y fidelizar a las consumidoras.

Una tienda que tenga una buena imagen, sólida y consistente tiene una gran ventaja competitiva de diferenciación que, difícilmente, será igualada o copiada por la competencia. Es por eso que es necesario que las empresas comerciales de ropa femenina tengan conocimiento del merchandising visual como herramienta de ventaja competitiva.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

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.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Barragan & Rodríguez (2002) Realizaron la investigación: *El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle*, en la escuela superior politécnica del Litoral, Guayaquil – Ecuador. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: A través del desarrollo del trabajo de investigación se ha dado a conocer las diferentes técnicas y puntos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de merchandising visual y la relación que tiene este con el cliente y sus motivaciones de compra. Con la investigación de mercados se corrobora el supuesto de que esta rama del marketing impacta positivamente en el comercio a detalle. No obstante, gracias a las visitas y observación de distintos tipos de eventos, ferias y exhibiciones, se pudo constatar la falta de profesionalismo y poco conocimiento del tema en la mayoría de ellos.

Revelo Escobar (2013), realizó la investigación: *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*, en la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Tulcán-Ecuador. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: La mayoría de almacenes, posee una entrada adecuada que permite visualizar el interior del mismo y posee buena amplitud para que los clientes ingresen sin ninguna dificultad, solo existe una minoría que no tiene el espacio adecuado lo que obstaculiza la entrada y salida de los compradores, así mismo utilizan estanterías murales, para ubicar las prendas, esto debido al espacio físico, lo que de igual manera, no permite que existan varios pasillos, solo se puede visualizar uno. Solo existe un almacén que presenta varios pasillos, pero esto se debe a la amplitud que posee en espacio; sin embargo, estos pasillos no dan comodidad a los clientes para que realicen sus compras. La aplicación de técnicas de merchandising de una manera empírica, ha permitido incrementar las ventas en los almacenes de ropa

casual de nuestra ciudad, por tanto, una aplicación técnica, permite obtener mejores resultados de ventas.

Llovet Rodríguez (2010), realizó la investigación: *El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda*, en la Universidad Complutense De Madrid, España. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: El punto de venta ha pasado de ser un lugar para distribuir el producto, a una herramienta de comunicación. Así mismo la industria de la moda es el escenario pionero de la tienda entendida como una herramienta de comunicación de las marcas, por la vinculación emocional que consigue este fenómeno con los públicos. La demanda de visual merchandising generalmente se sigue produciendo hoy desde el sector textil, aunque otros sectores en los cuales el valor tendencia reviste gran importancia, han incorporado esta herramienta de éxito.

2.1.2. Nacionales

García, Goray, Andolfi, & Tejada (2008), realizaron la investigación: *Marketing experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*, en la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Perú- Lima. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: Las principales empresas que se dedican a la venta al detalle o retail, en el Perú, utilizan principalmente el marketing tradicional. El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor. Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía.

Salazar & Salazar (2015), realizaron la investigación: *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea-real plaza del distrito de Trujillo*, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú- Trujillo. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: La influencia de la nueva imagen corporativa de Plaza Vea en el comportamiento del consumidor es positiva, tal como se

demuestra en la prueba de Chi cuadrado. El comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea es favorable, ya que un alto porcentaje de estos manifiestan una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio.

Ocampo (2014), realizó la investigación: *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*, en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo-Perú. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: En el análisis de la percepción de los productos de la marca Gzuck en los consumidores de Chiclayo, se encontró que el mayor atributo que tiene la marca Gzuck, percibido por los consumidores es la durabilidad, afirmación sostenida en la experiencia que han tenido en las compras antes realizadas. Es necesario recalcar que los consumidores relacionaron a la marca con el atributo color, diseño y estampado percibidos como originales, innovadores, llamativos, no son extravagantes y se acoplan al gusto personal de cada consumidor.

2.1.3. Regionales

Valverde (2010), realizó la investigación: *El merchandising en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay*, en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay-Apurímac. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: la mayoría (72 %) de las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, aplican el merchandising de forma regular, a partir de la organización de los ambientes del establecimiento y ubicación de los productos, características del surtido, ambientación del punto de venta, disposición exterior del mismo, al no saber que es el merchandising y aplicarlo de forma empírica, partiendo de la premisa que *“El merchandising organizado influye positivamente en la venta de prendas de vestir”*.

Casani & Villafuerte (2012), realizaron la investigación: *La calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini markets de la provincia de Abancay*, en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay-Apurímac.

La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: de acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar que la calidad de servicio influye en gran medida en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial. Por tanto, se tiene el 53,2 % del total de los encuestados afirman que la calidad de servicio es regular, por ende, el comportamiento de consumidor solo satisface las necesidades mas no la superan, sin embargo, la rentabilidad empresarial se mantiene constante.

2.1.4. Locales

Guillén (2015), realizó la investigación: *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S. A. C. Andahuaylas, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-Apurímac*. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión: los clientes manifiestan que el merchandising, merchandising de presentación, merchandising de seducción y merchandising de gestión se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Merchandising visual

Antes de definir el merchandising visual, se va entender sobre el merchandising:

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra (Palomares, 2001, p. 56).

También se considera que el merchandising, “es el arte de la colocación de productos en la tienda para que se venda por sí mismo” (Rabbasa, 1987, p. 66).

También se define como:

Un conjunto de técnicas basada, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en un punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante un tiempo, en la forma, el espacio y en la cantidad más conveniente (Landa, Navarro, & Díez de Catro, 2006, p. 52).

Entonces el merchandising visual:

“Está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 15).

El merchandising visual es un vendedor silencioso que se vuelve estratégico a la hora de convencer al consumidor en comprar productos.

Salomon (2008) menciona que “las tiendas tienen “personalidades”. Algunas tiendas tienen imágenes claramente definidas (buenas o malas); otras suelen confundirse en la multitud, ya que no tienen algo distintivo y pueden pasarse por alto” (p. 355).

Cada una de las tiendas comerciales son únicas, y se diferencian en algo, ya sea porque es más ordenada, por la variedad de productos, la atención, entre otros. Es decir no hay dos tiendas comerciales idénticas.

Esta personalidad o imagen de la tienda se compone de muchos factores diferentes. Los rasgos de la tienda, junto con características de los consumidores, como la orientación hacia las compras, sirven para predecir en qué lugares la gente prefiere hacer sus compras (Solomon, 2008, p. 355).

La imagen de la tienda es una parte crucial de la experiencia de compras de todo tipo de productos y servicios.

Técnicas de investigación social S.A. (2009), en su libro Merchandising visual menciona tres funciones básicas del merchandising visual:

- **Reforzar el posicionamiento.** El diseño interior y exterior de los establecimientos y todo lo que contribuye a crear un determinado ambiente de venta, está siendo considerado y empleado en los últimos años como otro elemento de venta para conseguir la diferenciación a través de la imagen.

Aquellos establecimientos que los consumidores perciben como semejantes acaban compitiendo en precios; los comerciantes acaban perdiendo en márgenes brutos de beneficios y rentabilidad. Así, es importante que el establecimiento se diferencie de la competencia mediante una personalidad e imagen propias. En este sentido, el merchandising visual puede actuar como herramienta constructora de significados, partiendo siempre del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su medio, para tratar de satisfacerlas.

- **Provocar el compromiso de compra.** El merchandising visual “debe ocuparse específicamente del acto de compra. Una de las funciones principales del merchandising es desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando estos ya se encuentran en el establecimiento.
- **Comunicar la estrategia de la variedad a la clientela en función de sus expectativas.** El merchandising actúa de soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Por lo tanto, es resultado de la coordinación de decisiones en torno a distintas variables simultáneamente, para tener el efecto deseado, es decir, presentando una idea global que pueda satisfacer las expectativas creadas en los clientes y contribuya a favorecer las ventas.

2.2.1.1. Imagen exterior del establecimiento

“Son los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento, y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa, que exterioriza el nivel físico y psicológico” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 20).

Esta imagen exterior debe expresar la identidad del establecimiento.

Para la Técnicas de investigación social S.A. (2009) “La imagen exterior de la establecimiento muestra la personalidad y el estilo de la misma, y refuerza la identidad personal del establecimiento”.

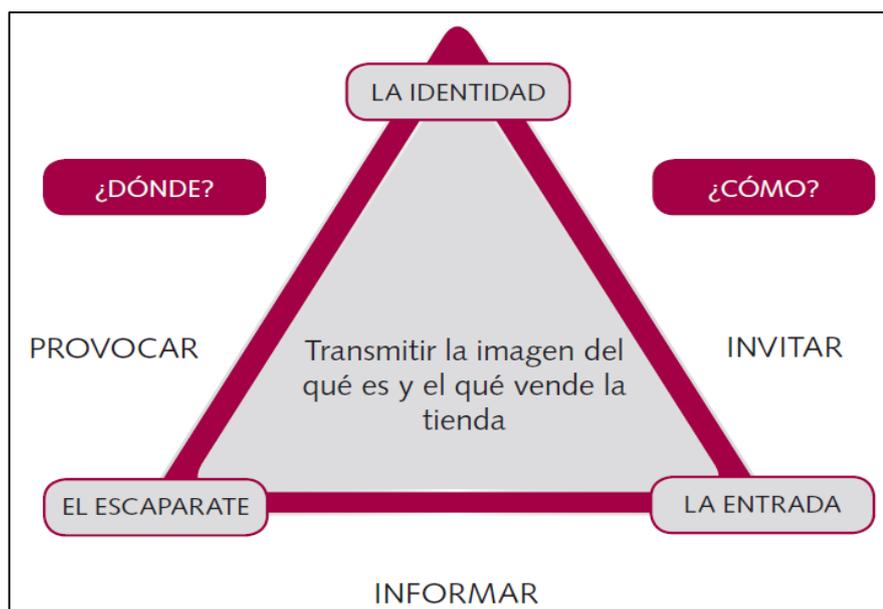


Figura 1. Tres indicadores de la imagen exterior del establecimiento.

La figura 1 tomado de una publicación de Técnicas de Investigación Social S.A (2009), expresa que la imagen exterior del establecimiento está formada por tres indicadores, los cuales son la identidad, que es la imagen del qué es y el qué vende la tienda o establecimiento, la entrada, que debe ser una invitación al establecimiento y el escaparate (cristales, vitrinas, exhibidores,

vidrieras, estantería, etc.) que debe provocar la entrada de los consumidores y la venta de los productos.

a. La identidad

Para la Técnicas de Investigación Social S.A. la identidad “se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de todos estos elementos, formando el rótulo o logotipo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un establecimiento” (p. 20).

La identidad de un establecimiento es como el Documento Nacional de Identificación de las personas, en el cual se consignan datos e imágenes de la información real de esta.

El diseño del rótulo o logotipo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que identifique e individualice al establecimiento y lo diferencie de los demás. Este diseño del rótulo debe ser coherente con la imagen corporativa del negocio y cumplir los siguientes requisitos: El nombre de la tienda debe ser visible, debe dar información sobre las marcas o sobre el establecimiento, deberá destacar y atraer la atención, no molestar a los peatones (altura adecuada) y fácil de limpiar o cuidado de la limpieza (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 21).

Así este rótulo o logo que posee la fachada del establecimiento, debe considerar que la forma, el color, el tamaño, los materiales, la luminosidad, estén acorde con la imagen que quiere proyectar el establecimiento, con los productos, informando así a los consumidores, lo que es y lo que se vende en el establecimiento.

En cuanto a la fachada esta debe ser: Imagen corporativa (símbolos y colores) moderna, conservadora, innovadora, personalizada, adaptada y congruente, reclamo para un

cliente potencial, importancia del ambiente de la tienda (árboles, jardines, fuentes...), fachadas de los comercios adyacentes (distinta pero no contradictoria) (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 21).

b. La entrada

La entrada es una parte fundamental del establecimiento, ya que será el puente entre los consumidores y este.

La entrada debe facilitar el acceso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada, invitando a entrar al cliente potencial. Para esto se utilizan puertas de apertura fácil e incluso abiertas y siempre lo suficientemente amplias. Las decisiones sobre el diseño y localización del acceso al establecimiento son muy importantes. Por una parte, la entrada constituye el elemento físico que separa a clientes del interior del establecimiento y, en este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 21).

La entrada debe ser coherente con los elementos que configuran el diseño interior del establecimiento, adaptándose a la imagen que se quiere proyectar, no tergiversando la información que se quiere transmitir.

Las Técnicas de Investigación Social S.A. sostiene que la “localización y orientación de la puerta o puertas de entrada constituye uno de los elementos que influirá en el flujo de circulación de los clientes por el interior del local” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 21).

La entrada al establecimiento debe invitar a entrar al consumidor, sin crear bloqueos que no permitan la fluidez, las puertas deben permanecer abiertas y puede coincidir, la entrada con el punto de acceso dependiendo de la localización del

establecimiento, asimismo debe adaptarse fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento.

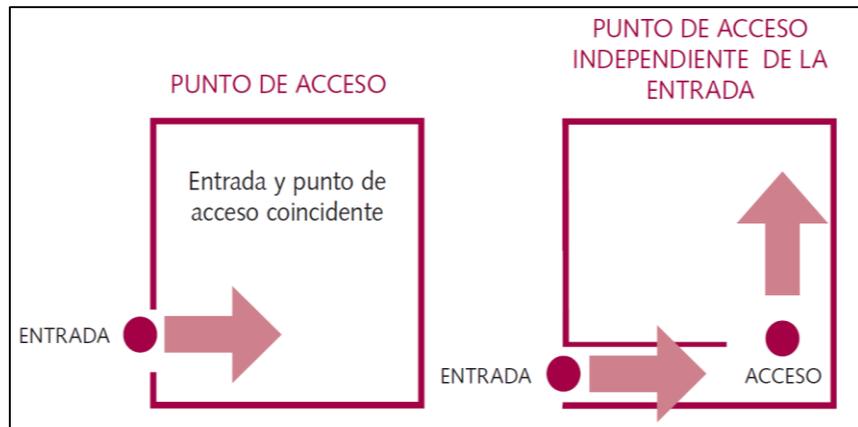


Figura 2. La entrada y el punto de acceso del establecimiento.

La figura 2 tomado de una publicación de Técnicas de Investigación Social S.A (2009), muestra que la entrada y el punto de acceso del establecimiento puede ser coincidente o puede ser independiente, quiere decir que la entrada del establecimiento no necesariamente es el punto de acceso.

c. El escaparate

Un escaparate es un espacio de cristal, vitrina, exhibidor, vidriera, estantería, etc.), que hay en la fachada de las empresas comerciales y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas. El escaparate es una herramienta importante para atraer a los consumidores “debe proyectar las características del establecimiento. No sólo sirve para exponer algunos de los productos que se ofrecen en el interior, sino que es un elemento transmisor de nuestra imagen y estilo de vida que representa al establecimiento” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 22).

De esta manera los escaparates son un elemento esencial de comunicación del establecimiento, atrayendo a los consumidores potenciales, sobre todo a los pequeños empresarios.

A demás el impacto que reciben las personas que pasan frente al escaparate es muy importante ya que no solamente atraen la atención de los consumidores si no que es compartida.

El escaparate actúa como vendedor las 24 horas del día. La importancia del escaparate aumenta si el comercio es de tipo tradicional o se dedica a actividades no alimenticias. Por el contrario, si el establecimiento es de libre servicio o se dedica a la alimentación, la importancia del escaparate puede disminuir (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 22).

El uso del escaparate es más relevante en las empresas que se dedican al comercio no alimenticio, si es así el caso, el uso del escaparate no es tan importante.

La principal función del escaparate es atraer la atención del cliente y provocar su deseo inicial de compra. Así, constituye un reflejo de lo que el cliente puede encontrar en su interior. Es decir, el escaparate constituye la promesa del establecimiento (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 22).

2.2.1.2. Imagen interior del establecimiento

La imagen interior de un establecimiento debe ser diseñado cuidadosamente, con la finalidad de hacer favorable la experiencia del consumidor.

Los elementos que configuran la arquitectura interior del establecimiento deben estar perfectamente colocados, con el fin de generar tres flujos de circulación de la clientela: flujo de circulación de aspiración, flujo de circulación de destino y flujo de circulación de impulso. La organización de la tienda debe “aspirar” a los clientes hacia el fondo, creando una circulación dirigida que asegure la máxima rentabilidad de toda la superficie. La arquitectura interior del establecimiento cuenta con una serie de

elementos cuya adecuada gestión permitirá crear una circulación fluida y lógica (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 23).

Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) plantea la arquitectura interior objetivo de un establecimiento, el punto de acceso, la zona caliente y la zona fría como se muestra en la figura 3.



Figura 3. La arquitectura interior objetivo de un establecimiento.

a. El punto de acceso

Determinar el punto de acceso es un aspecto esencial en el diseño interior del establecimiento, pues determinará en gran medida el flujo de circulación de los clientes en el interior del establecimiento. Con todo, y al contrario que la entrada, que en muchas ocasiones es factor no controlable, el punto de acceso sí lo es, por lo que se debe permitir su idónea localización (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 23).

El objetivo es situar a las personas que entren en el establecimiento en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de forma natural: en un establecimiento de libre servicio existe la tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar

en sentido contrario a las agujas del reloj (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 24).

Si el establecimiento cuenta con más de una entrada, mejora la fluidez y comodidad de los consumidores.

Es recomendable canalizar las entradas de forma que, quien entre, se encuentre en el punto de acceso a la sala de ventas. En los establecimientos de reducidas dimensiones, donde la entrada no coincide con el punto de acceso, es imprescindible un espacio que no puede ser destinado a las ventas, sino a canalizar la entrada hacia el punto de acceso. No obstante, si se tiene la posibilidad de localizar la entrada en cualquier punto exterior, lo ideal es hacerla coincidir con el punto de acceso (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 24).

b. Zona caliente

Según la Técnicas de investigación social S.A. (2009) “La zona caliente es una extensión imaginaria que divide la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo del punto de acceso, se localizarán estas zonas del establecimiento” (P. 24).

“La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural. Es decir, el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busquen” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 26).

Quiere decir que la zona caliente está propensa a ser ocupada por aquellas secciones que los consumidores compran con menor frecuencia, o de baja rotación o cualquier producto o artículo que se quiera impulsar para la venta.

“Existe una zona caliente natural, que se extiende desde el punto de acceso hasta el mostrador o caja, en los pequeños establecimientos” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 26).

c. Zona fría

“La zona fría es una extensión imaginaria que divide la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo del punto de acceso, se localizarán estas zonas del establecimiento” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 24).

La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural. Es decir, donde se reduce el flujo de personas y, por lo tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promovido, con la finalidad de dirigir la circulación de las personas hacia esta zona teóricamente menos visitada en busca de productos necesarios previstos (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 24).

Las zonas frías también se pueden crear, en la medida en la que el establecimiento tenga zonas poco interesantes y poco atractivas, estas se convertirán en puntos fríos que no debemos descuidar, Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) plantea las zonas frías y calientes de un establecimiento como se muestra en la figura 4.

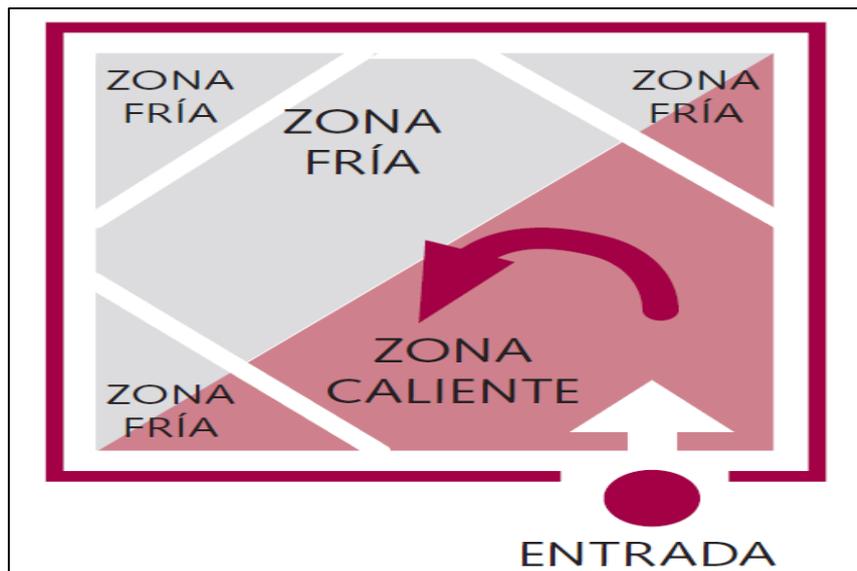


Figura 4. Zonas frías y calientes de un establecimiento.

d. Los pasillos

El pasillo de un establecimiento generalmente es un espacio largo y estrecho que comunica unas estancias con otras.

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de un establecimiento, puesto que la anchura y longitud de estos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda, aunque, en cualquiera caso, dependen de la superficie del establecimiento (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 32)

Los pasillos deben estar diseñados para conseguir que la circulación de los clientes dentro del establecimiento tenga fluidez.

La Técnicas de investigación social S.A. (2009) divide a los pasillos en tres tipos:

- **Pasillos de aspiración.** Diseñado para producir psicológicamente el efecto de aspirar al cliente al fondo del

establecimiento. Suele ser el pasillo más largo y ancho en el cual el cliente penetra a la sala de ventas.

- **Pasillos principales.** Son aquellos que permiten a las personas atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez accediendo a las principales secciones.
- **Pasillos de acceso.** Son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales.

“El objetivo de estos pasillos es acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que forman las diferentes secciones del establecimiento” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 32).

2.2.1.3. Disposición del mobiliario del establecimiento

“La disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 28).

La disposición del mobiliario y de todos los objetos que se encuentran dentro del establecimiento debe tener un fin específico, como lo sugiere (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 28) en la figura siguiente:



Figura 5. Disposición del mobiliario dentro de un establecimiento.

La disposición libre de un mueble genera que el consumidor tenga el primer impulso para realizar la compra; la disposición en parrilla hace que la ubicación sea el destino y la disposición aspirada, hace que se absorba al consumidor, es decir que le llame mucho la atención.

a. Disposición libre

“Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, dejando mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 28).

Esta forma, disposición libre es la forma más creativa, por eso resulta muy útil para fomentar el “ir de compras” en lugar de “hacer la compra”, esta forma favorece a realizar una compra por impulso, donde el cliente, generalmente no tiene claro lo que va a adquirir, es por eso que esta disposición es la más adecuada para aquellos productos deseados más que necesarios.

Una ventaja muy importante de la disposición libre es que permite ofrecer al establecimiento un estilo único y libre, rompiendo con la monotonía, creando un ambiente nuevo y cambiante.

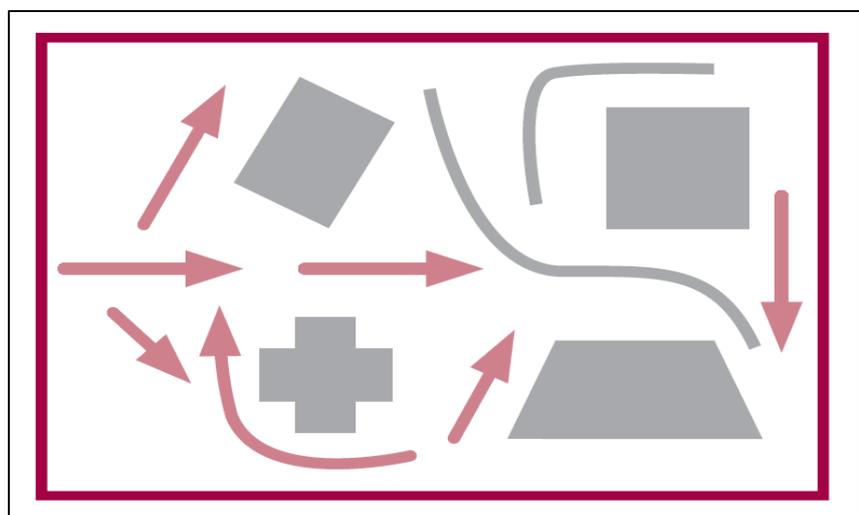


Figura 6. Disposición del mobiliario en forma libre.

La circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, pues no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretende crear un flujo de circulación por impulso (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009).

La desventaja de este tipo de disposición libre es que no permite dirigir el flujo de cliente hacia determinado punto del establecimiento.

b. Disposición en parrilla

La Técnicas de Investigación Social S.A. (2009), define que “este tipo de disposición consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes” (p. 29).

Combinada con una adecuada situación de las secciones puede dar muy buenos resultados, ya que se impone un determinado sentido de circulación y el cliente se ve “obligado” a recorrer la longitud de todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, de manera que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, independientemente de su rotación o atractivo (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 29).

Esta disposición permite que el consumidor realice compras masivas, propia de los grandes almacenes.

“Es recomendable poseer pasillos anchos y cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, así como colocar los productos de forma estratégica permitiendo que los clientes conozcan el establecimiento” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 29).

La Técnicas de Investigación Social S.A. (2009) menciona que, “La principal desventaja se encuentra en la monotonía que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser poco atractivo para los clientes. Así, en este tipo de disposición, la animación del punto de venta es fundamental” (p. 29).

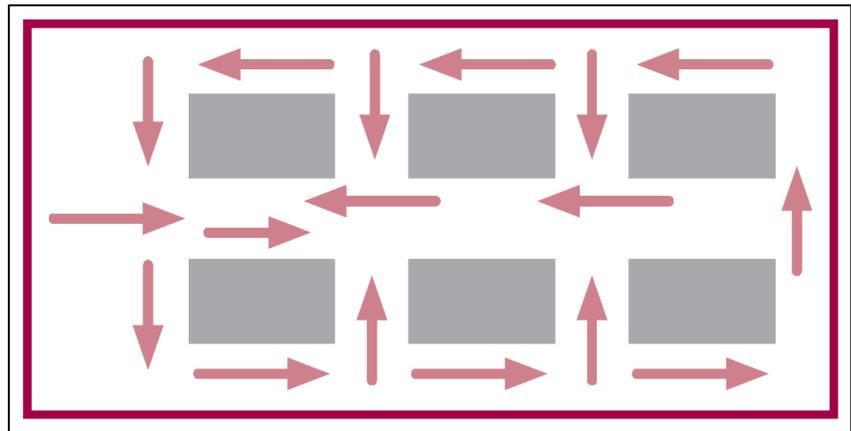


Figura 7. Disposición del mobiliario en forma de parrilla.

c. Disposición aspirada

(Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 30) Define que “este tipo de disposición consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas”.

Establece que hay ventajas y desventajas:

- **Ventaja.** Radica en la localización del pasillo de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento. Además, esto permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, y fomenta las compras por impulso (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 30).
- **Desventaja.** Este tipo de circulación no permite dirigir a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento,

como en la anterior disposición, ya que cuando un cliente llega al final del pasillo central se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, quedando uno de los itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de forma ordenada (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 30).

Técnicas de Investigación Social S.A., (2009) muestra un ejemplo de la disposición del mobiliario de forma aspirada, como muestra la figura 8.

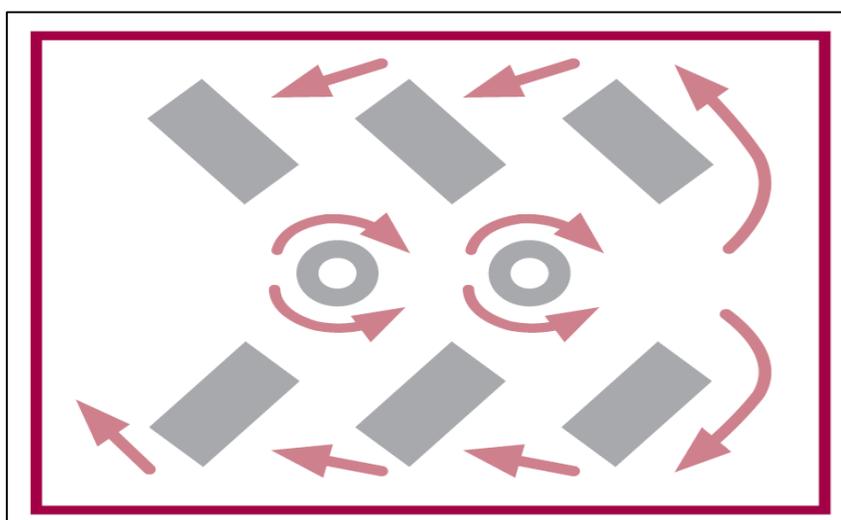


Figura 8. Disposición del mobiliario en forma aspirada.

En el pasillo central se recomienda colocar muebles expositores que permitan desviar el flujo de circulación hacia los lineales laterales, haciendo que la mercancía llame por fuerza la atención. Se aconseja para este tipo de disposición que el punto de entrada se coloque de forma que coincida con el pasillo central (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 30).

2.2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al informarse, buscar, comprar, utilizar, evaluar y

desechar los productos y servicios que estos consideran que van a satisfacer sus necesidades. Se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Según Blackwell, Miniard, & Engel (2002) Se define como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (P. 6).

“La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades” (Monferrer Tirado, 2013, p. 71).

“El comportamiento de compra del consumidor hace referencia al comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 162).

Los consumidores adoptan un comportamiento de compra complejo cuando están muy implicados en una compra y cuando perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores pueden estar muy implicados cuando el producto es caro, arriesgado, se adquiere con poca frecuencia y acarrea una gran expresión personal (Kotler & Armstrong, 2008, p. 181-182).

Generalmente, el consumidor tiene que aprender mucho sobre la calidad del producto, por ejemplo, si el consumidor de un jeans, puede desconocer las características o la marca que tiene que valorar ya que las descripciones del producto no significan gran cosa para él. Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero sus creencias sobre el producto, después sus actitudes y después, haciendo una meditada elección de la compra.

Kotler (2001) menciona en su libro Dirección de mercadotecnia que “existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La

elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 22).

Efectivamente los factores culturales, sociales, personales y psicológicos pueden influir al momento de efectuar una compra.

“El desarrollo de los estudios del comportamiento del consumidor son una consecuencia de la evolución del marketing, que inició con una orientación hacia la producción y el producto, y ahora se dirige hacia la satisfacción de necesidades sociales” (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Estos estudios se hacen para tener en cuenta que hoy en día el consumidor es quien define la existencia o no de las empresas.

Para Ferrell & Hartline (2012), entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos (p. 154).

2.2.2.1. Proceso de toma de decisión del consumidor

“Las decisiones consisten en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse” (Solomon, 2008, p. 306).

Entonces la toma de decisiones es el proceso en el que un individuo define un problema, recopila datos, genera sus alternativas y selecciona un curso de acción a estas acciones se define como un proceso para identificar y solucionar un problema específico.

Kotler & Armstrong (2008) definen que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las

grandes empresas investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para responder a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué (p. 162).

Hoy por hoy el comportamiento del consumidor es muy importante para las empresas comerciales a la hora de realizar estrategias de marketing.

Los mercadólogos están particularmente interesados en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Para que un consumidor tome una decisión, debe haber más que una alternativa disponible; en este sentido, la decisión de no comprar es también una alternativa (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 199).

Para Kother & Keller (2012) “Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto” (p.166).

Dado que lo que compramos y utilizamos es finalmente resultado de alguna decisión, la comprensión del comportamiento del consumidor requiere valorar la forma en que las personas efectúan y toman sus decisiones de compra y consumo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, p. 67).

Así, los expertos en mercadotecnia deben comprender la forma o manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo de decisión que toma, y lo más importante los procesos de la toma de decisión.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) sostienen que para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se

enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión (p. 97).

Kotler & Keller (2012) en su libro Dirección de marketing, mencionan que el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, e incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras (p. 166). Por ejemplo, cuando usted compra un pantalón jeans de la marca que acostumbra, pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, sin atravesar las etapas de búsqueda de información y evaluación.

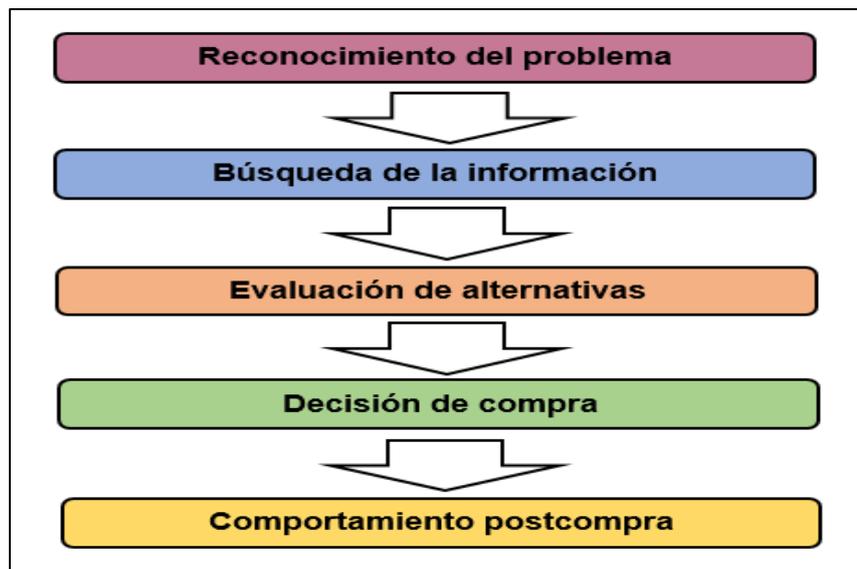


Figura 9. Proceso de decisión de compra.

a. Reconocimiento del problema

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales

de la persona (satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual) alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo externo. Ambas instancias podrían inspirarle pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra.

Blackwell, Miniard, & Engel (2002), también define que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. 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 (p. 71-72).

Los clientes pueden reconocer necesidades en una variedad de entornos y situaciones. Algunas tienen su base en un estímulo interno, como el hambre, la sed y la fatiga. Otras se basan en un estímulo externo, como la publicidad, las compras de aparador, la interacción con vendedores o hablar con amigos y la familia (Ferrell & Hartline, 2012, p. 156).

El consumidor se da cuenta de que tiene un problema o una necesidad cuando por estímulos internos, necesidades básicas del individuo (hambre, sed, sexo) o externos, siente escasez de alguna necesidad, aumenta hasta un nivel suficiente como para convertirse en una motivación de compra.

Todo el mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 99).

Este reconocimiento de la necesidad puede surgir de forma internamente o puede estar adormecida hasta que un

estímulo externo la despierta, por ejemplo, cuando el consumidor ve un anuncio o un producto, también cuando se agota un producto que use, por ejemplo, se acaba la tinta del lapicero, o cuando está insatisfecho con el producto que use actualmente y todas estas acciones pueden desencadenar el proceso de decisión.

b. Búsqueda de la información

Los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, visitando tiendas para conocer directamente el producto. Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos: personales, familia, amigos, vecinos, conocidos; comerciales, publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda; públicas, medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores y de experiencia, manipulación, examen y uso del producto.

“Los consumidores pueden obtener información de cualquiera de diversas fuentes, (...). La influencia relativa de estas fuentes de información varía en función del producto y del comprador” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 184).

Una vez que el consumidor ha reconocido una necesidad, tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla.

“La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una

amplia búsqueda externa” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 99).

Cuando los estímulos de marketing se diseñan de manera correcta, pueden estimular a los consumidores a interesarse por un producto u otro, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional de diversas fuentes.

Ferrell & Hartline (2012) sostienen que este deseo puede ser pasivo o activo. En una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información. Un consumidor participa en una búsqueda activa cuando tiene la intención de obtener información adicional, como al navegar en Internet, preguntar a amigos u otras fuentes (Ferrell & Hartline, 2012, p. 157).

c. Evaluación de alternativas

Existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional (...). En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios (Kotler & Keller , Dirección de marketing, 2012, p. 168).

El responsable de marketing tiene que conocer la evaluación de alternativas: es decir, cómo procesa el consumidor la información para elegir entre marcas (Kotler & Armstrong, 2008, p. 185).

Pero generalmente los consumidores no utilizan un proceso de evaluación único y sencillo en cada una de las situaciones de compra, por el contrario, el consumidor adquiere una actitud

hacia las distintas marcas, modelos y formas a través de determinado proceso de evaluación.

La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra en concreto (...). A veces, los consumidores toman decisiones de compra por sí mismos; en otras ocasiones recurren a los amigos, a las guías para los consumidores o a los vendedores para que los aconsejen (Kotler & Armstrong, 2008, p. 185).

Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas (...). Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterios de elección siguen, para identificar cualesquier cambios que puedan producirse en sus criterios o prioridades y para corregir cualquier percepción errónea desfavorable (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100).

La evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, porque por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos. Lo que sí sabemos acerca de esta etapa del proceso de compra es que los consumidores basan su evaluación en diferentes criterios, que por lo general son iguales a un número de atributos de producto (Ferrell & Hartline, 2012, p. 158).

d. Decisión de compra

“En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca

respecto de la cual tenga mejor percepción” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, p. 170).

Por lo general, la decisión de compra del consumidor consistirá en comprar la marca que prefiere, pero hay dos factores que intervienen entre la intención de compra y la decisión. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien importante en su entorno cree que usted debe comprar el automóvil más barato, entonces se reducen las probabilidades de que usted compre el automóvil más caro. El segundo factor son los factores de situación imprevistos. El consumidor puede tener una intención de compra a partir de factores como el ingreso y el precio esperado, y las ventajas que espera obtener del producto. Sin embargo, las circunstancias imprevistas pueden cambiar la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2008, p. 185-186).

“Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100).

“Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos (...). El cliente puede posponer la compra debido a circunstancias no previstas como enfermedad o pérdida del empleo”. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 159).

e. Comportamiento postcompra

Después de la compra, el consumidor podría experimentar desacuerdo al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. El trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.

La tarea del profesional de marketing no se acaba cuando se ha comprado el producto. Tras la adquisición del producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento postcompra que es de interés para el responsable de marketing. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado; si está a la altura de las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera sus expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores sólo deberían prometer lo que pueden cumplir sus marcas, de forma que los compradores estén satisfechos. Algunos vendedores pueden incluso minimizar el desempeño de su producto para aumentar más la satisfacción posterior del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008, p. 186).

Ferrell & Hartline (2012) mencionan que, “en el contexto de atraer y retener a los compradores, la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 159).

Los mercadólogos deben seguir de cerca las respuestas de los consumidores durante la etapa de postcompra, ya que es para monitorear el desempeño del producto y la capacidad de satisfacer las expectativas de los consumidores.

El interés de una empresa en el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo real, los usos del producto y su desecho después del consumo. A medida que consideramos cada etapa del

proceso de compra, es importante considerar algunas cuestiones clave (Ferrell & Hartline, 2012, p. 154).

2.3. Marco Conceptual

Ambiente

Son todas las características físicas y sociales del mundo externo del consumidor. Lo que incluye objetos físicos (productos y tiendas), relaciones espaciales (ubicación de tiendas y de los productos en las tiendas), y comportamiento social de otras personas (quienes lo rodean y qué hacen).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente a través del proceso de compra.

Comercial

Se refiere al lugar donde venden productos y los consumidores compran, se refiere al comercio y a los comerciantes.

Consumidor

Aquel que se beneficia de los productos o servicios prestados por una empresa a través de mecanismos de intercambio de pagos.

Empresa

Unidad económica creada con fines comerciales que satisface necesidad de bienes o servicios a los consumidores.

Escaparate

Hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas.

Exhibición

Es la muestra en público de algo, demostración pública de una actividad sin carácter competitivo.

Merchandising

Es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora.

Merchandising visual

Se define como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre merchandising visual y el comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación significativa 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.
- b. Existe relación significativa 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.
- c. Existe relación significativa 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.

3.2. Variables

Las variables que se están utilizando en el presente trabajo de investigación son las que se mencionan a continuación:

b. Merchandising visual

Según (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009), menciona que: “El merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial

mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda” (p. 15).

Dimensiones:

- Imagen exterior del establecimiento.
- Imagen interior del establecimiento.
- Disposición del mobiliario del establecimiento

c. Comportamiento del consumidor

Es “aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades” (Monferrer Tirado, 2013, p. 71).

Dimensiones:

- Toma de decisión del consumidor

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Merchandising visual	El merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 15)	El merchandising visual se operativiza a través del proceso que se realiza en las dimensiones de imagen exterior del establecimiento, la imagen interior del establecimiento y la disposición del mobiliario del establecimiento.	Imagen exterior del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La identidad ✓ La entrada ✓ El escaparate
			Imagen interior del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Punto de acceso ✓ Zona caliente ✓ Zona fría
			Disposición del mobiliario del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición libre ✓ Disposición en parrilla ✓ Disposición aspirada ✓ Los pasillos
V2: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es “aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades”. (Monferrer Tirado, 2013, p. 71).	El comportamiento del consumidor se operativiza a través del proceso de toma de decisión del consumidor.	Proceso de toma de decisión del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento del problema ✓ Búsqueda de la información ✓ Evaluación de alternativas ✓ Decisión de compra ✓ Comportamiento postcompra

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

El tipo de investigación es cuantitativa ya que se “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

Arotoma Cacñahuaray (2007) sostiene que:

La investigación cuantitativa busca descubrir regularidades básicas que luego se expresan en forma de relaciones empíricas y de leyes. Lo característico de la investigación cuantitativa es el planteamiento de problemas a partir de relaciones entre variables, observación medición y a partir del tratamiento estadístico de los fenómenos. Es decir, busca establecer regularidades básicas entre variables. Desde esta perspectiva, la investigación cuantitativa busca la explicación a partir del establecimiento de regularidades, principios y leyes (p. 167).

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación, es del tipo de investigación descriptivo correlacional, ya que tiene como propósito describir y evaluar la relación que existe entre las variables merchandising visual y el comportamiento del consumidor. Fideas Arias (2012) menciona que:

La finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (p. 25).

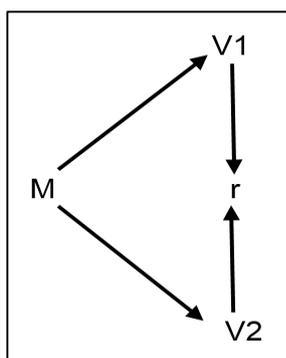
“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri *et al.* 2014, P. 95).

3.4.3. Diseño de investigación

El diseño que se va utilizar en la presente investigación es del tipo no experimental, transversal correlacional, porque se va observar situaciones existentes dentro de las áreas de estudio, empresas comerciales de ropa femenina, transversal, puesto que la recolección de la información se va hacer en un solo momento y en un tiempo único, el año 2017; y correlacional, porque se determinará la relación entre las variables de estudio, el merchandising visual y el comportamiento del consumidor.

Como señala Carrasco (2013) la investigación no experimental “Es aquella cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Además, esta investigación es de diseño transversal correlacional. Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco, 2013, p. 73)



Donde:

M= Muestra

V₁= Variable 1 (Merchandising visual)

V₂= Variable 2 (comportamiento del consumidor)

r= relación entre las variables de estudio

3.5. Población y Muestra

Población

En la presente investigación, la población está conformada por todas las consumidoras femeninas de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina en el distrito de Andahuaylas, 2017, obtenida a través de una encuesta realizada a cada una de estas tiendas comerciales, obteniendo la cantidad promedio de cada día durante una semana.

Tabla 1

Población

N°	EMPRESAS COMERCIALES DE ROPA FEMENINA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	SUMA SEMANTAL
1	Emanuel Fashion - Rosa Tania Yunque Guerrero	10	12	14	18	25	35	30	144
2	Arturo Yuma - Mario Quispe Huarhuachi	10	5	7	9	20	20	0	71
3	La moda de Claudia - Jorge Arturo Martínez Berrocal	2	2	2	3	4	4	5	22
4	Miriam Chacón Quintana	10	10	8	10	15	20	25	98
5	Tulipán Boutique - Yaquelin Ortiz Quispe	10	5	7	2	8	9	3	44
6	Fábaga - German Monge Barrientos Cárdenas	5	4	6	3	4	10	5	37
7	D'ELLAS	3	2	2	3	4	5	0	19
8	SN	5	3	7	12	12	10	0	49
9	Melliza`s Fashion - Zeofila Oscoco Pedrasa	5	7	3	10	9	8	0	42
10	Sumiko	10	15	7	15	10	20	0	77
11	Pretty Ladies	5	7	6	10	12	14	0	54
12	GAT-TOP - Miriam Yessica Ccente de la Cruz	5	7	5	4	6	4	0	31
13	A & J	7	3	6	4	12	20	0	52
14	Fémima	6	6	7	8	10	4	0	41
15	Exclusividades - Valeska	2	3	5	7	10	12	0	39
16	Francisco plata	4	5	6	8	10	15	0	48
TOTAL DE POBLACIÓN									868

Fuente: elaboración propia

Población total = 868 consumidoras

Muestra de la investigación

En la presente investigación, la muestra se tomará de la cantidad total de la población, que está conformada por todas las consumidoras femeninas de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina en el distrito de Andahuaylas, 2017, obtenida a través de una encuesta realizada a cada una de estas tiendas

comerciales, obteniendo la cantidad promedio de cada día durante una semana, a través de la fórmula de poblaciones finitas. Siendo la siguiente fórmula:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

p= Probabilidad de éxito (60%)

q= Probabilidad de fracaso (40%)

E= Margen de error (5%)

Z= Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 868 \times 0.60 \times 0.40}{0.05^2(868 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

$$n = 259 \text{ mujeres consumidoras}$$

En este caso $n/N > E$ entonces se procede al ajuste de muestra según Carrasco (2013, p. 249).

$$\frac{n}{N} = \frac{259}{868} = 0.30$$

Y 0.30 es mayor que 0.04, en tal sentido se debe ajustar la muestra, y la fórmula es la siguiente:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

n_0 = muestra ajustada

n= muestra inicial

N=población

$$n_0 = \frac{259}{1 + \frac{259 - 1}{868}} = 200 \text{ consumidoras}$$

Entonces la muestra ajustada consta de 200 consumidoras de ropa femenina.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la siguiente tabla se muestra las técnicas e instrumentos usados en el trabajo de investigación.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Esta noción sirve para describir a un tipo de acciones regidas por normas o un cierto protocolo que tiene el propósito de arribar a un resultado específico, tanto a nivel científico como tecnológico, artístico o de cualquier otro campo. En otras palabras, una técnica es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para llegar a un determinado fin.	Para la observación de la diversidad de hechos, fenómeno y formas de la conducta humana es necesario contar con los instrumentos adecuados, precisos y objetivos, que posean validez y confiabilidad, de tal manera que permitan al investigador obtener y registrar datos que son motivo de estudio (Carrasco, 2013, p. 287).
Observación	Ficha de observación
Carrasco (2013) define la observación como el proceso sistemático de obtención, recopilación y registro de datos empíricos de un objeto, un suceso, un acontecimiento o conducta humana con el propósito de procesarlo y convertirlo en información. Técnica para la recopilación de información, esto debido a que, mediante ella, pueden emplearse instrumentos efectivos y certeros (p.280).	Según Carrasco (2013) este instrumento es “de fácil manejo, pero de bastante utilidad. Se emplea para registrar datos que se genera como resultado del contenido directo entre el observador y la realidad que se observa” (p. 313).

Recolección de la información	Documentos escritos
<p>“Es aquella técnica, que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de investigación” (Carrasco, 2013, p. 275).</p>	<p>Dentro de este rubro consideramos todo escrito realizado sobre tela, papel, lienzo, disquete, CD-ROM, etc., o cualquier otro material que pueda ser: libros, textos, enciclopedias, proclamas, cartas, memorias, informes científicos, proyectos, informes oficiales, como: revistas, resoluciones, decretos leyes, directivas, circulares, boletines, etc. También puede considerarse archivos oficiales y privados, correspondencias, diarios, e-mail, etc (Carrasco, 2013, p. 276).</p>
Encuesta	Cuestionario
<p>La encuesta es “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (Carrasco, 2013, p. 314).</p> <p>Es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Fidias, 2012, p. 72)</p>	<p>Carrasco Díaz (2013) define que el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p. 318).</p> <p>“Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel conteniendo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Fidias, 2012, p. 74).</p>

Fuente: elaboración propia

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utiliza la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

Para lo cual se va a utilizar los coeficientes:

Coefficiente Alfa Cronbach. Es el método que permite estimar la fiabilidad de un instrumento. Hernández *et al* (2014) afirma que, “La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición” (p. 207).

Coefficiente rho de Spearman. Para el presente proyecto de investigación, se va a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para medir la correlación de las variables. “Son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rango (jerarquías)” (Hernández, *et al*, 2014, p. 322).

Hernández *et al* (2014) afirma que, el coeficiente de Spearman son los coeficientes “utilizados para medir estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que los consideren ordinales (...) Y que varía de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación de entre las variables jerarquizadas” (p.323).

Para determinar los análisis de datos, se va a utilizar los siguientes medios electrónicos:

Distribución de frecuencia. “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (Hernández *et al*, 2014, p. 282).

En la presente investigación las puntuaciones de las variables será de la siguiente manera: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Medianamente de acuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo). Y se presentará a través de cuadros utilizando histogramas y diagrama de barras; siendo interpretados cada uno de ellos por el investigador.

SPSS24. Para el proceso de análisis estadístico se utiliza el programa estadístico informático IBM SPSS Statitics 24, para procesar los cuadros estadísticos y las gráficas.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

A continuación, se presenta los resultados de la investigación en base a la información recogida mediante la técnica (encuesta) e instrumento (cuestionario) de estudio en base a datos cuantitativos, teniendo como variables el merchandising visual y el comportamiento del consumidor, las que se objetivizan mediante cuadros estadísticos y gráficos.

4.1.1. Fiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento de recolección de datos, Hernández *et al* (2014) menciona que “la mayoría oscila entre cero y uno donde un coeficiente de cero significa confiabilidad nula y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, confiabilidad perfecta)”. Para la presente investigación se considerarán los rangos considerados por Kuder Richarson.

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

Tabla 3

Estadística de fiabilidad (V1-V2: merchandising visual y comportamiento del consumidor)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,847	,873	30

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statitics 24

En la tabla 3. Se muestra los resultados de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con respecto a la variable merchandising visual y variable comportamiento del consumidor, de acuerdo al rango considerado por kuder Richardson, el alfa de Cronbach es de 0.847, este coeficiente tiene una cercanía elevada a 1, por lo que este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1: merchandising visual)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,851	,855	15

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

En la tabla 4. Se muestra los resultados de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con respecto a la variable merchandising visual, de acuerdo al rango considerado por kuder Richardson, el alfa de Cronbach es de 0.851, este coeficiente tiene una cercanía elevada a 1, por lo que este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V2: comportamiento del consumidor)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,724	,790	15

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24

En la tabla 5. Se muestra los resultados de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con respecto a la variable comportamiento del consumidor, de acuerdo al rango considerado por kuder Richardson, el alfa

de Cronbach es de 0.724, este coeficiente tiene una cercanía elevada a 1, por lo que este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

4.1.2. Datos generales

Tabla 6

Edad de las consumidoras de tiendas comerciales de ropa femenina.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	46	23,0	23,0	23,0
	19	23	11,5	11,5	34,5
	20	42	21,0	21,0	55,5
	21	26	13,0	13,0	68,5
	22	30	15,0	15,0	83,5
	23	16	8,0	8,0	91,5
	24	8	4,0	4,0	95,5
	25	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

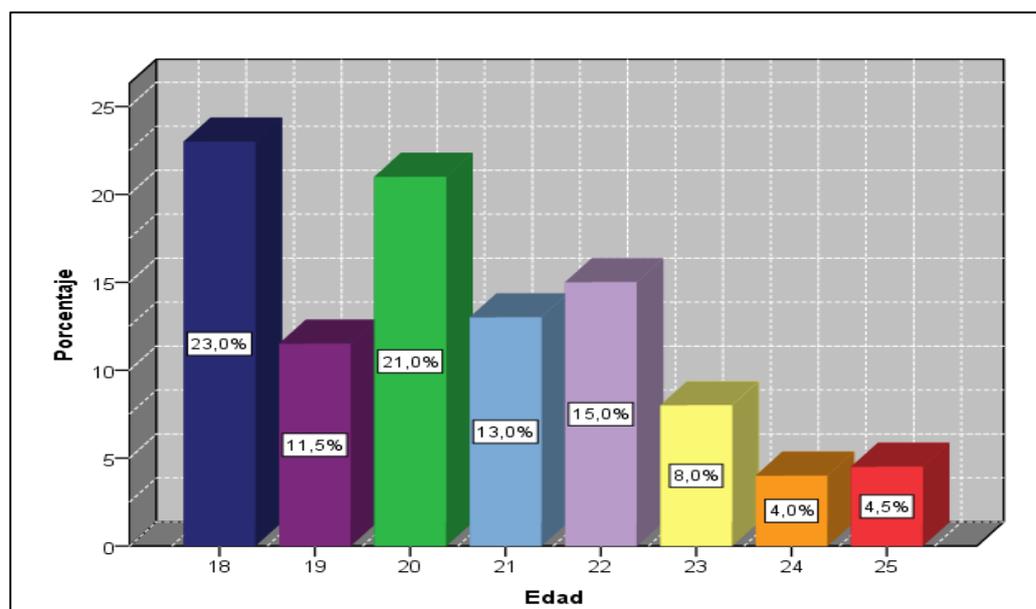


Figura 10. Edad de las consumidoras de tiendas comerciales de ropa femenina.

En la tabla 3 y figura 10 se observa que el total de consumidoras encuestadas dentro y fuera de las empresas comerciales de ropa femenina,

el 23% de las consumidoras tienen 18 años, seguido del 21% que son las consumidoras de 20 años y el 15% de las consumidoras tienen 22 años, lo que nos muestra que ellas son las que más acuden a las empresas comerciales de ropa femenina, ya sea a comprar, en busca de novedades o nuevas tendencias de moda. Entonces las empresas comerciales de ropa femenina deben hacer el uso de la herramienta, merchandising visual, para llamar la atención de estas consumidoras y obtener más ventas.

4.1.3. Variable 1: Merchandising visual

Tabla 7

Resultados de la variable 1 Merchandising Visual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	Medianamente de acuerdo	68	34,0	34,0	37,0
	De acuerdo	113	56,5	56,5	93,5
	Totalmente de acuerdo	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

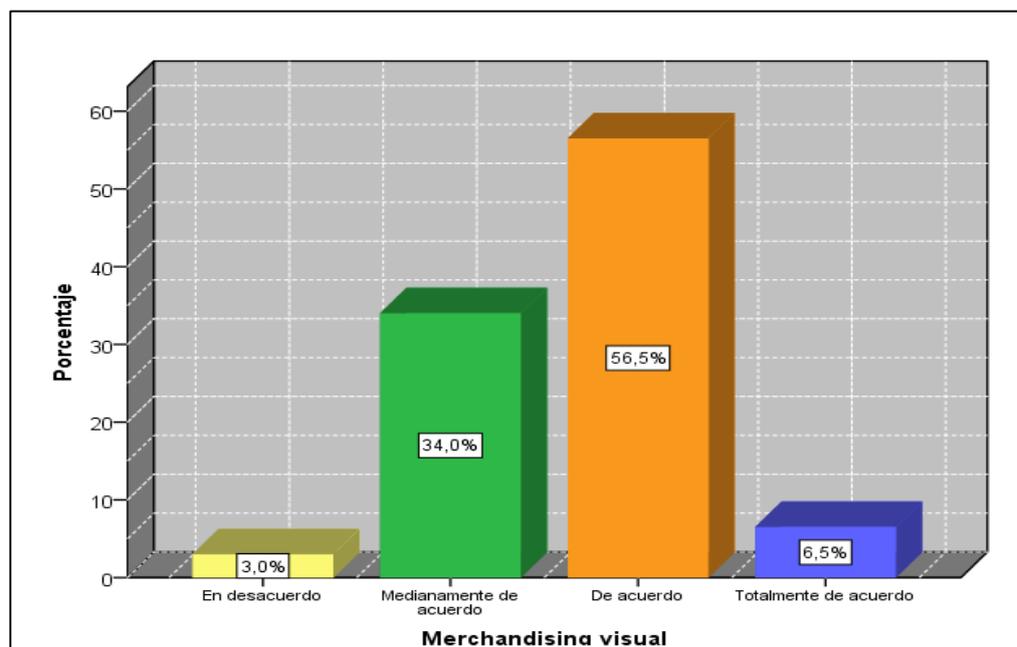


Figura 11. Merchandising visual de las tiendas comerciales de ropa femenina.

En la tabla 4 y figura 11 se observa que el 56.5% de las consumidoras están de acuerdo con la herramienta, merchandising visual que usan las

tiendas comerciales de ropa femenina, quiere 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 adecuada para las consumidoras.

a. Dimensión 1 de la variable 1: Imagen exterior del establecimiento

Tabla 8

Resultados de (Variable 1 – Dimensión 1): imagen exterior del establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
	Mediadamente de acuerdo	68	34,0	34,0	41,5
	De acuerdo	105	52,5	52,5	94,0
	Totalmente de acuerdo	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

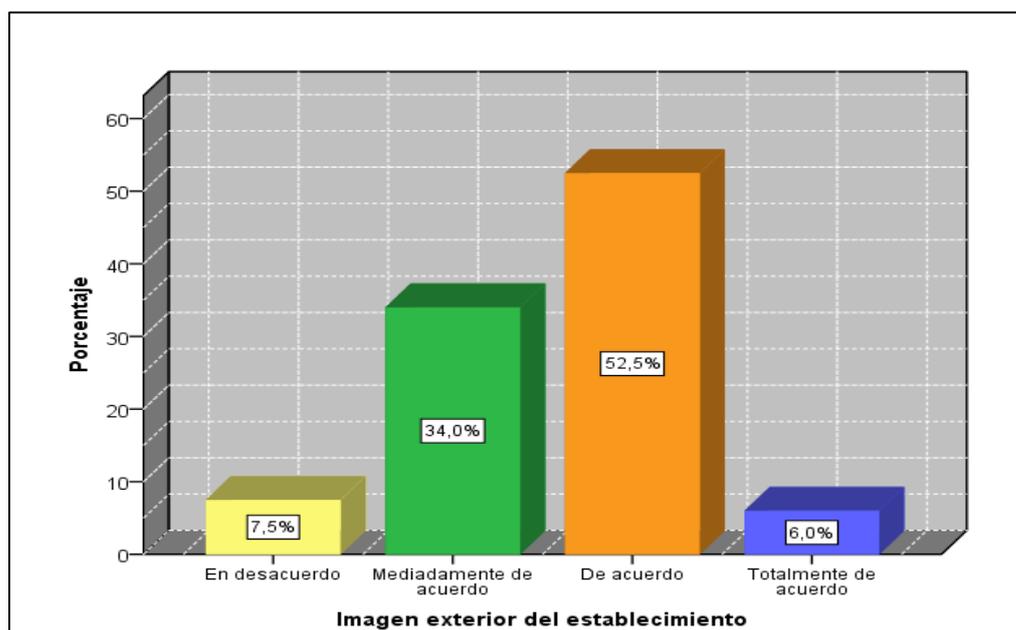


Figura 12. Imagen exterior del establecimiento.

En la tabla 5 y figura 12 se observa que el 52.5% de las consumidoras de ropa femenina de las empresas comerciales están de acuerdo con la imagen exterior del establecimiento, es decir que están de acuerdo con que el nombre de la tienda es visible y está puesta de

buena manera así mismo el ingreso al establecimiento es amplio, con las puertas (entradas) siempre abiertas, y los exhibidores exteriores están limpios. Asimismo ninguna consumidora expresa que está totalmente en desacuerdo con la imagen exterior del establecimiento.

b. Dimensión 2 de la variable 1: Imagen interior del establecimiento

Tabla 9

Resultados de (Variable 1 – Dimensión 2): imagen interior del establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	6	3,0	3,0	3,5
	Medianamente de acuerdo	68	34,0	34,0	37,5
	De acuerdo	102	51,0	51,0	88,5
	Totalmente de acuerdo	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statitics 24.

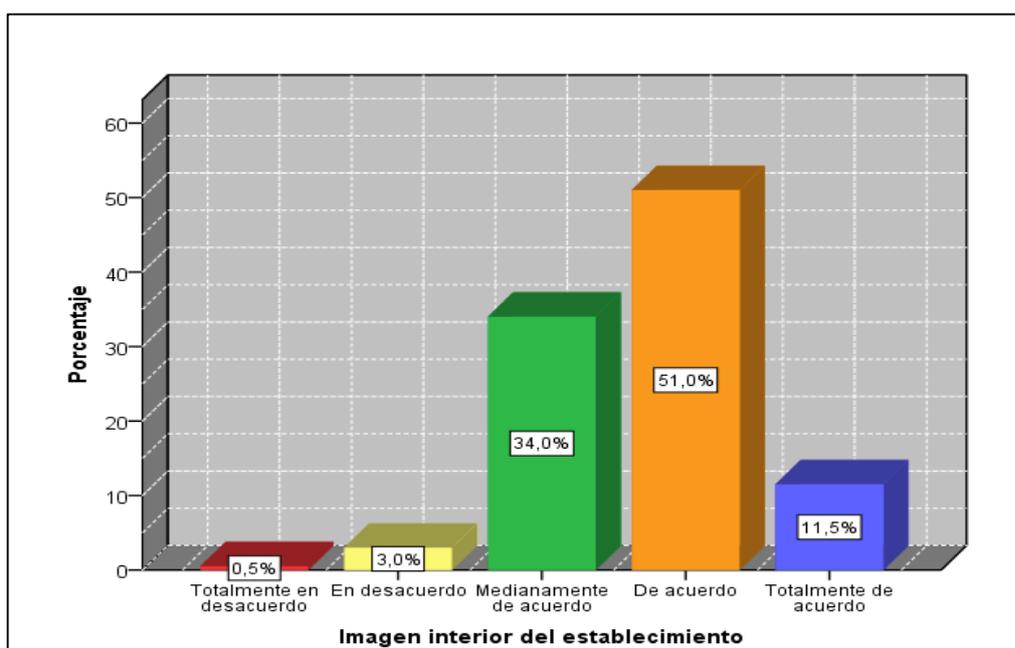


Figura 13. Imagen interior del establecimiento.

En la tabla 6 y figura 13 se observa que el 51% de las consumidoras de las tiendas comerciales de ropa femenina están de acuerdo con que transitan de manera fluida por todo 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, así mismo 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. Por otra parte, solo el 0.05% de las consumidoras están totalmente en desacuerdo.

c. Dimensión 3 de la variable 1: Disposición del mobiliario del establecimiento

Tabla 10

Resultados de (Variable 1 – Dimensión 3): Disposición del mobiliario del establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	10,5
	Medianamente de acuerdo	80	40,0	40,0	50,5
	De acuerdo	85	42,5	42,5	93,0
	Totalmente de acuerdo	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statitics 24.

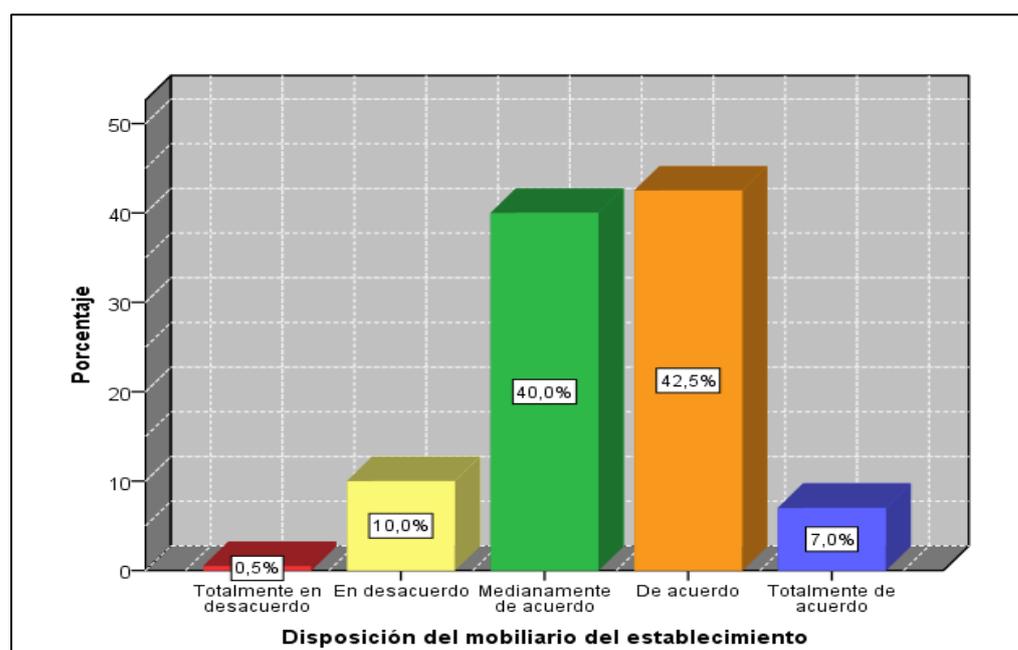


Figura 14. Disposición del mobiliario del establecimiento.

En la tabla 7 y figura 14 se observa que el 42% de las consumidoras de las tiendas comerciales de ropa femenina están de acuerdo con la disposición del mobiliario del establecimiento, pues está ordenado de manera que las consumidoras tienen libertad de movimiento y la ubicación hace que recorran toda la tienda. Asimismo solo el 0,05% está totalmente en desacuerdo.

4.1.4. Variable 2: comportamiento del consumidor

Tabla 11

Resultados de la variable 2 Comportamiento del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,5
	Medianamente en desacuerdo	33	16,5	16,5	18,0
	De acuerdo	137	68,5	68,5	86,5
	Totalmente de acuerdo	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

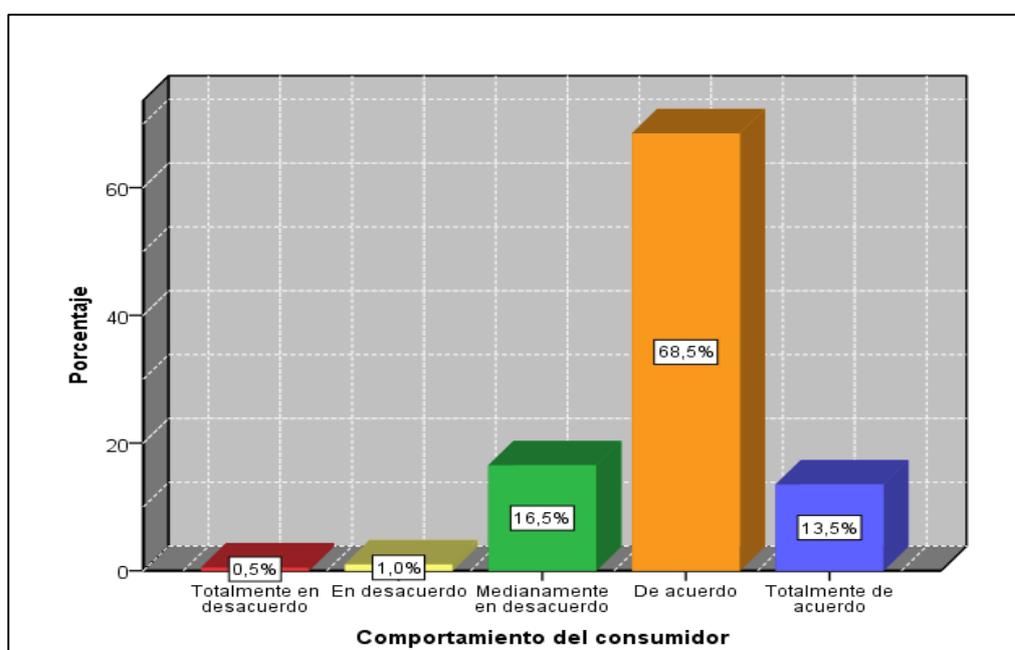


Figura 15. Comportamiento del consumidor

En la tabla 8 y figura 15 se observa que el 68,5% de las consumidoras de las empresas comerciales de ropa femenina están de acuerdo con la variable comportamiento del consumidor, quiere decir que para comprar un producto (ropa) realizan el proceso de decisión del consumidor, los cuales son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra; y solo el 0.05% están totalmente en desacuerdo, es decir que realizan compras por impulso.

a. Dimensión 1 de la variable 2: Proceso de toma de decisión del consumidor

Tabla 12

Resultados de (Variable 2 – Dimensión 1): Disposición del mobiliario del establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,5
	Medianamente de acuerdo	33	16,5	16,5	18,0
	De acuerdo	137	68,5	68,5	86,5
	Totalmente de acuerdo	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statitics 24.

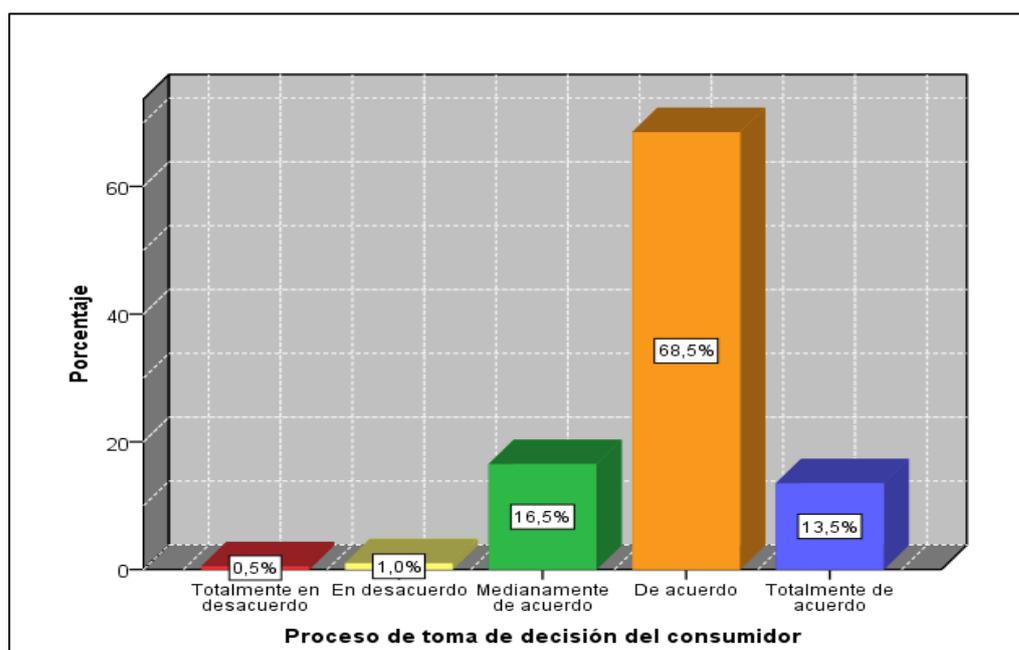


Figura 16. Proceso de toma de decisión del consumidor.

En la tabla 9 y figura 16 se observa que el 68% de las consumidoras de las tiendas comerciales de ropa femenina están de acuerdo con comprar la ropa por necesidad y le gusta comprar novedades y antes de efectuar la compra reúne información acerca del producto, antes de comprar, tiene claro las alternativas de compra, cuando compra conoce las características de la ropa, la marca y color de la ropa que influye a la hora de evaluar alternativas, así mismo precio del producto influye en la decisión de compra y que al finalizar la compra de la ropa, se sienten satisfechas y experimenta una compra agradable.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

A continuación se presenta los resultados de la investigación en base a la información recogida mediante la técnica (encuesta) e instrumento (cuestionario) de estudio en base a datos cuantitativos de análisis inferencial, las que se objetivizan mediante cuadros estadísticos y gráficos de acuerdo a las hipótesis de trabajo de investigación y la relación con cada una de las variables y dimensiones: la variable merchandising visual y la variable comportamiento del consumidor; la dimensión imagen exterior del establecimiento y la variable comportamiento del consumidor; la dimensión imagen interior del establecimiento y la variable comportamiento del consumidor; la dimensión, disposición del mobiliario del establecimiento y la variable comportamiento del consumidor, realizado en consumidoras de 18 a 25 años del distrito de Andahuaylas. En la siguiente tabla, Darren & Mallery (2010) consideran el cuadro de significado de la correlación.

Tabla 13

Cuadro de significado de la correlación.

Valor	significancia
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente. Darren & Mallery (2010).

4.2.1. Hipótesis general

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H₀: el merchandising visual no se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

H_a: el merchandising visual se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 14*Relación de Merchandising visual y comportamiento del consumidor*

		Merchandising visual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Merchandising visual	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,447**
		N	200
Comportamiento del consumidor		Coeficiente de correlación	,447**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

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

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statisticts 24.

De acuerdo a la tabla 14, se observa un resultado del valor de la 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 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.

4.2.2. Hipótesis específica 1

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H_0 : La imagen exterior del establecimiento no se relaciona de manera significativa con el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

H_a : La imagen exterior del establecimiento se relaciona de manera significativa con el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 15

Relación de la imagen exterior y Proceso de toma de decisión del consumidor.

			Imagen exterior del establecimiento	Proceso de toma de decisión del consumidor
Rho de Spearman	Imagen exterior del establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,340**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Proceso de toma de decisión del consumidor	Coeficiente de correlación	,340**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statisticics 24.

De acuerdo a la tabla 15, se observa un resultado del valor de la 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.

4.2.3. Hipótesis específica 2

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H_0 : La imagen interior del establecimiento no se relaciona de manera significativa con el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La imagen interior del establecimiento se relaciona de manera significativa con el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 16

Relación de imagen interior del establecimiento y Proceso de toma de decisión del consumidor.

			Imagen interior del establecimiento	Proceso de toma de decisión del consumidor
Rho de Spearman	Imagen interior del establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Proceso de toma de decisión del consumidor	Coeficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

De acuerdo a la tabla 16, se observa un resultado del valor de la 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 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.

4.2.4. Hipótesis específica 3

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H_0 : La disposición del mobiliario del establecimiento no se relaciona de manera significativa con el proceso de toma de decisión del consumidor en

mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La disposición del mobiliario del establecimiento se relaciona de manera significativa con el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 17

Relación de disposición del mobiliario del establecimiento y Proceso de toma de decisión del consumidor.

			Disposición del mobiliario del establecimiento	Proceso de toma de decisión del consumidor
Rho de Spearman	Disposición del mobiliario del establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Proceso de toma de decisión del consumidor	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente. Elaboración propia en base a la información obtenida de la incisión de datos en el programa IBM SPSS Statitics 24.

De acuerdo a la tabla 17, se observa un resultado del valor de la 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 (Ha), por lo tanto, se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe 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.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar los procedimientos en el programa estadístico IBM SPSS statistic 24, sobre la investigación que titula: Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017. A continuación, se muestra la discusión del problema, objetivos e hipótesis planteados en comparación a las bases teóricas, antecedentes y conocimientos científicos.

- a. De acuerdo a la hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre 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 tabla 14 se observa que existe correlación significativa entre la variable merchandising visual y comportamiento del consumidor, con un coeficiente de correlación de $r = 0,447^{**}$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, esto significa que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, si el merchandising visual de una tienda comercial varía, también varía el comportamiento del consumidor. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza de 99% ($p = 0,000$) y ($p < 0,05$).

Barragan & Rodríguez (2002) Realizaron la investigación: *El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle*, la investigación llegó a la conclusión que, con la investigación de mercados que se realiza, se corrobora el supuesto de que esta rama del marketing, merchandising, impacta positivamente en el comercio a detalle. No obstante, gracias a las visitas y observación de distintos tipos de eventos, ferias y exhibiciones, se puede constatar la falta de profesionalismo y poco conocimiento del tema, en la mayoría de ellos.

Cabe resaltar que en la presente investigación, se corrobora esta conclusión, puesto que los dueños y/o vendedores de las tiendas comerciales de venta de ropa femenina desconocen esta herramienta, merchandising visual.

El merchandising incluye a toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. “Los objetivos básicos del merchandising son: llamar

la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra” (Palomares, 2001, p. 56).

Sin embargo el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor, porque el uso de los escaparates exteriores de los establecimientos hace que las consumidoras se detengan a ver y posteriormente pasen al interior de las tiendas comerciales de ropa femenina para comprar las prendas de vestir.

Los elementos que configuran la arquitectura interior del establecimiento deben estar perfectamente colocados, con el fin de generar tres flujos de circulación de la clientela: flujo de circulación de aspiración, flujo de circulación de destino y flujo de circulación de impulso. La organización de la tienda debe “aspirar” a los clientes hacia el fondo, creando una circulación dirigida que asegure la máxima rentabilidad de toda la superficie (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 23).

Al analizar los resultados, antecedentes y teorías, podemos precisar que estas dos variables se relacionan positivamente para el cumplimiento de sus funciones, ya que el uso de la herramienta merchandising visual permitirá que las consumidoras tomen la decisión de comprar los productos, generando una ventaja competitiva para las tiendas comerciales de ropa femenina.

- b. Con relación a la primera hipótesis específica planteada; existe relación significativa entre la imagen exterior del establecimiento y el proceso de toma de decisión en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 15 se observa que existe correlación significativa entre la dimensión imagen exterior del establecimiento y el proceso de toma de decisión, con un coeficiente de correlación de $r = 0,340^{**}$, lo que indica que existe una correlación positiva baja. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza de 99% ($p = 0,000$) y ($p < 0,05$).

Revelo Escobar (2013), realizó la investigación: *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*, llegó a la conclusión que la mayoría de almacenes, posee una entrada adecuada que permite visualizar el interior del mismo y posee buena amplitud para que los clientes ingresen sin ninguna dificultad, solo existe una minoría que no tiene el espacio adecuado lo que

obstaculiza la entrada y salida de los compradores, así mismo utilizan estanterías murales, para ubicar las prendas, esto debido al espacio físico, lo que de igual manera, no permite que existan varios pasillos, solo se puede visualizar uno.

Cabe resaltar que la mayoría de las tiendas comerciales del distrito de Andahuaylas tienen la identidad del establecimiento bien identificado en la fachada del establecimiento, la mayoría opta por tener el nombre de la tienda comercial con algunas imágenes alusivas a la moda.

Sobre la imagen exterior el establecimiento distintos autores coinciden, cuando la Técnicas de Investigación Social S.A., (2009), define que, “Son los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento y que permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa, que exterioriza el nivel físico y psicológico” (p. 20). Estos elementos son decisivos a la hora de seducir la compra en las consumidoras.

Entonces se puede decir que, de acuerdo a los resultados y teorías, estas dos dimensiones se relacionan positivamente para el cumplimiento de sus funciones, así pues que, si la imagen exterior del establecimiento es usado adecuadamente hará que las consumidoras entren a la tienda para comprar el producto.

- c. Con relación a la segunda hipótesis específica planteada; existe relación significativa entre la imagen interior del establecimiento y el proceso de toma de decisión en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 16 se observa que existe correlación significativa entre la dimensión imagen interior del establecimiento y el proceso de toma de decisión, con un coeficiente de correlación de $r = 0,405^{**}$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza de 99% ($p = 0,000$) y ($p < 0,05$).

Valverde (2010), realizó la investigación: *El merchandising en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay*, la investigación llegó a la conclusión que la mayoría (72 %) de las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, y aplican el merchandising de forma

regular, a partir de la organización de los ambientes del establecimiento y ubicación de los productos, características del surtido, ambientación del punto de venta, disposición exterior del mismo, al no saber que es el merchandising y aplicarlo de forma empírica, partiendo de la premisa que “El merchandising organizado influye positivamente en la venta de prendas de vestir”.

Como se indica en la Técnicas de Investigación Social S.A. (2009), los elementos que configuran la arquitectura interior del establecimiento deben estar perfectamente colocados, con el fin de generar tres flujos de circulación de la clientela: flujo de circulación de aspiración, flujo de circulación de destino y flujo de circulación de impulso (...). La arquitectura interior del establecimiento cuenta con una serie de elementos cuya adecuada gestión permitirá crear una circulación fluida y lógica (p. 23).

Entonces, de acuerdo a los resultados y teorías, estas dos dimensiones se relacionan positivamente para el cumplimiento de sus funciones, por tanto, si la imagen interior del establecimiento es usado adecuadamente hará que las consumidoras entren a la tienda para comprar el producto.

- d. Con relación a la tercera hipótesis específica planteada; existe una relación significativa entre la disposición del mobiliario del establecimiento y el proceso de toma de decisión en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. En la tabla 17 se observa que existe una correlación significativa entre la disposición del mobiliario del establecimiento y el proceso de toma de decisión, con un coeficiente de correlación de $r = 0,386^{**}$, lo que indica que existe una correlación positiva baja. Este resultado es muy confiable en su precisión, ya que la correlación es muy significativa en un nivel de confianza de 99% ($p = 0,000$) y ($p < 0,05$).

Casani & Villafuerte (2012), realizaron la investigación: *La calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini markets de la provincia de Abancay*, la investigación llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye en gran medida en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial. Por tanto, se tiene el 53,2 % del total de los encuestados que afirman que la calidad de servicio es regular, por ende, el comportamiento de consumidor solo satisface las necesidades, mas no la superan, sin embargo, la rentabilidad empresarial se mantiene constante.

La disposición del mobiliario en una tienda comercial de ropa femenina es importante ya que la ubicación de los muebles, escaparates o maniqués hace que la consumidora tenga facilidad de tránsito, quiere decir que puede recorrer de manera fluida por toda la tienda.

“La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades” (Monferrer Tirado, 2013, p. 71).

Esta afirmación concuerda con los resultados de la presente investigación, puesto que “la disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial” (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 28).

Entonces, de acuerdo a los resultados y teorías, estas dos dimensiones se relacionan positivamente para el cumplimiento de sus funciones, pues, si la disposición del mobiliario del establecimiento es usado adecuadamente hará que las consumidoras entren a la tienda para comprar el producto.

CONCLUSIONES

- a. 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.

- b. 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 de la 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.

- c. 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 de la 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.

- d. 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 de la 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.

RECOMENDACIONES

La imagen del establecimiento, es hoy en día uno de los puntos más importantes a tener en cuenta. Podemos tener el mejor producto al mejor precio o la mejor y más especializada atención al cliente que como nuestra tienda no despierte interés, el consumidor nunca llegará a comprobarlo. Por lo tanto, una reforma o un lavado de cara una vez al año es necesario para seguir provocando la atracción del transeúnte y ponernos al día en lo que a las tendencias decorativas se refiere.

- La primera recomendación es que las fachas de las tiendas deben ser visibles, parece una obviedad pero muchas tiendas comerciales lucen preciosos escaparates y preciosos interiores de tienda pero desafortunadamente pasan desapercibidas. No olvidemos que el tiempo que empleamos en pasar por delante de un escaparate de cualquier tienda comercial es mínimo (3 o 5 seg), dependiendo del ritmo al caminar y la longitud del mismo, así que en algunos casos un cartel que sobresalga destacando el logo o el nombre de la tienda es muy importante. También podemos usar otras técnicas para llamar la atención como la de colocar en la entrada un par de maceteros grandes, una alfombra llamativa, un letrero luminoso de LEDs, flores decorativas, una fragancia especial o música con volumen alto para llamar la atención desde la calle.
- La segunda recomendación es pintar las paredes internas y externas, para ello primero, se recomienda elegir el tema, la historia que quieres contar con la decoración de tu local comercial y a partir de ahí elige el color. Intenta evitar los colores fuego, rojo y amarillo, ya que son demasiado estimulantes y empequeñecen el espacio. Si los utilizas que sea para pequeños rincones. Los tonos rosas, azules y verdes claros son muy adecuados por sus efectos relajantes. Son perfectos para tiendas de ropa femenina o para conseguir un ambiente romántico. También los morados y violetas son relajantes y además favorecen la creatividad. El color blanco es recomendable para el interior, especialmente para las tiendas de ropa donde las prendas ya reúnen suficientes gamas cromáticas. Una pared blanca se presta a una mayor decoración y da efecto de limpieza y pureza. Debemos usarlo con precaución ya que tiene el contrapunto de poder resultar demasiado frío sin embargo combinado con elementos decorativos de color ayuda a crear un espacio muy agradable.

- La tercera recomendación es utilizar lámparas decorativas puesto que también potencian la sensación de hogar y proporciona puntos de luz indirecta que embellecen el espacio. pero no usarlas como fuente de luz directa puesto que lo que realmente iluminará las prendas serán los focos de luz blanca bien dirigidos colocados por un profesional ya que la luz directa hacia el producto que vendemos es de vital importancia.
- La cuarta recomendación es que se debe emplear diferentes tipos de maniqués ya que dicen mucho de la tienda. El uso de un modelo u otro dependerá del tipo de producto que vendamos, si solo son pantalones, casacas o solo, como estamos centrados en la venta de ropa femenina podemos pensar en aquellos que nos den un poco de juego a la hora de vestirlos y crear una imagen dinámica así que optaríamos por maniqués con cabeza. Podemos ponerles pelucas extravagantes que llamen la atención o sombreros, labios rojos, pestañas, bigotes, etc.
- La quinta recomendación es sobre las perchas, ya que son uno de los detalles más importantes de una tienda comercial. A través de la percha se presentan las prendas y esta es capaz de otorgarle valor o no al modelo en cuestión. Un producto normal pero presentado en una buena percha y en una tienda con buena imagen puede posicionarse como un producto de calidad e incluso elitista. Puedes personalizar tus perchas pintándolas o añadiendo detalles como por ejemplo lazos o detalles de pasamanería.
- La sexta recomendación es elegir vinilos decorativos para los escaparates. Con ellos puedes informar de promociones, de nuevas campañas, de tu presencia en redes sociales o simplemente de esta forma tan sencilla te pueden ayudar a decorar el escaparate.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arotoma Cacñahuaray, S. (2007). *Tesis de Grado y Metodología de investigación En Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Barragan Castañeda, P., & Rodríguez Guzman, P. (2002). *El merchandising visual como herramienta decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle*. Guayaquil, Ecuador.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Carrasco Diaz , S. (2013). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Casani Sierra, L., & Villafuerte Antezana, J. M. (2012). *La calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini markets de la provincia de Abancay*. Abancay.
- Darren, G., & Mallery, P. (2010). *SPSS para windows paso a paso: Una guía sencilla y referencia*. Boston: Pearson Higher Education.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning.
- Fidias Arias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Venezuela: Episteme.
- Garcia Chavez , K., Goray Tsuchiya, S., Andolfi Mercado, P., & Tejada Ocaña , S. (2008). *Marketing Experiencial: Importancia De Lograr El Contacto Y Relacionamiento Con El Cliente. Caso: Saga Falabella*. Perú- Lima.
- Guillén Cuba, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S. A. C. Andahuaylas*. Andahuaylas.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundametos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. España: Pearson educación.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Landa, F., Navarro, A., & Díez de Catro, E. (2006). *Mirchandising*. Pirámide.
- Lima, U. d. (12 de 11 de 2017). *Universidad de Lima*. Obtenido de Web ULima: <http://www.ulima.edu.pe/node/2935>
- Llovet Rodríguez, C. (2010). *El Visual Merchandising Como Herramienta De Comunicación De Las Marcas De Moda*. España- Madrid.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Universitat Jaume.
- Ocampo Moreno, J. M. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*. Chiclayo-Perú.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rabbasa, B. (1987). *Promoción de ventas: cómo se prepara una campaña*. Unilatina.
- Revelo Escobar, D. (2013). *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*. Tulcán- Ecuador.
- Salazar Toro, K., & Salazar Toro, R. (2015). *Influencia De La Nueva Imagen Corporativa En El Comportamiento Del Consumidor Del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza Del Distrito De Trujillo*. Perú- Trujillo.
- Solomon, M. R. (2008). *comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Técnicas de Investigación Social S.A. (2009). *Merchandising Visual*. Galicia: C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- Valverde Caballero, J. (2010). *El merchandising la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010*. Abancay.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, provincia de Andahuaylas, 2017?</p> <p>Problema específico ¿Cuál es 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, provincia de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es 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, provincia de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es 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, provincia de Andahuaylas?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, provincia de Andahuaylas, 2017.</p> <p>Objetivo específico 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, provincia de Andahuaylas.</p> <p>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, provincia de Andahuaylas.</p> <p>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, provincia de Andahuaylas.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, provincia de Andahuaylas, 2017.</p> <p>Hipótesis específico Existe relación significativa 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, Andahuaylas.</p> <p>Existe relación significativa 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, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación significativa 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, provincia de Andahuaylas.</p>	<p>Variable 1: Merchandising Visual</p> <p>Dimensiones: – Imagen exterior del establecimiento. – Imagen interior del establecimiento. – Disposición del mobiliario del establecimiento</p> <p>Variable 2: comportamiento del consumidor</p> <p>Dimensiones: – Proceso de toma de decisión del consumidor</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Método Es una investigación cuantitativa, descriptiva, correlacional.</p> <p>Nivel Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño Es de naturaleza no experimental, transaccional, correlacional. Se utilizará el diseño descriptivo correlacional.</p>	<p>Población Según la información proporcionada, comprende a 868 consumidoras.</p> <p>Muestra La muestra establecida es de 200 consumidoras.</p>	<p>Técnicas: Observación Encuesta</p> <p>Tratamiento estadístico: Uso de medios electrónicos para el procesamiento de datos. Programa estadístico informático SPSS24</p>	<p>instrumentos: Ficha de observación Cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Merchandising visual	El merchandising visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. (Técnicas de Investigación Social S.A., 2009, p. 15)	El merchandising visual se operativiza a través del proceso que se realiza en las dimensiones de imagen exterior del establecimiento, la imagen interior del establecimiento y la disposición del mobiliario del establecimiento.	Imagen exterior del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La identidad ✓ La entrada ✓ El escaparate
			Imagen interior del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Punto de acceso ✓ Zona caliente ✓ Zona fría
			Disposición del mobiliario del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición libre ✓ Disposición en parrilla ✓ Disposición aspirada ✓ Los pasillos
V2: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es “aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades”. (Monferrer Tirado, 2013, p. 71).	El comportamiento del consumidor se operativiza a través del proceso de toma de decisión del consumidor.	Proceso de toma de decisión del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento del problema ✓ Búsqueda de la información ✓ Evaluación de alternativas ✓ Decisión de compra ✓ Comportamiento postcompra

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
V1: Merchandising visual	Imagen exterior del establecimiento	✓ La identidad	3%	1	1. Es visible el nombre de la tienda.
		✓ La entrada	7%	2	2. El ingreso al establecimiento es amplio. 3. Tienen las puertas (entradas) siempre abiertas.
		✓ El escaparate	7%	2	4. Los exhibidores exteriores están limpios. 5. Es correcto el uso de en los exhibidores exteriores.
	Imagen interior del establecimiento	✓ Punto de acceso	3%	1	6. Transita de manera fluida por todo el establecimiento.
		✓ Zona caliente	7%	2	7. En el interior del establecimiento, visita solo zonas de su interés. 8. Los productos que se encuentran dentro del establecimiento, se pueden tocar y/o probar.
		✓ Zona fría	7%	2	9. Hay zonas poco llamativas dentro del establecimiento. 10. El interior del establecimiento tiene buena iluminación.
		✓ Los pasillos	7%	2	11. Los pasillos del establecimiento son amplios. 12. Puede circular de manera fluida por el establecimiento.
	Disposición del mobiliario del establecimiento	✓ Disposición libre	3%	1	13. El mobiliario del establecimiento está ordenado de manera que usted tiene libertad de movimiento.
		✓ Disposición el parrilla	3%	1	14. El mobiliario del establecimiento impone un determinado sentido de circulación y Ud. recorre la longitud de forma ordenada.
		✓ Disposición aspirada	3%	1	15. El mobiliario del establecimiento hace que recorra toda la tienda.
V2: Comportamiento del consumidor	Proceso de toma de decisión del consumidor	✓ Reconocimiento del problema	7%	2	16. Compra ropa por necesidad. 17. Le gusta comprar novedades.
		✓ Búsqueda de información	10%	3	18. Antes de efectuar la compra reúne información acerca del producto. 19. Para compra ropa busca ayuda o información en los vendedores. 20. A menudo busca ropa en los mostradores de las tiendas.
		✓ Evaluación de alternativas	13%	4	21. Antes de comprar, tiene claro las alternativas de compra. 22. Cuando compra conoce las características de la ropa. 23. La marca de la ropa influye a la hora de evaluar alternativas. 24. El color de la ropa influye a la hora de evaluar alternativas.
		✓ Decisión de compra	13%	4	25. Cuando va de compras, va sola. 26. Familiares influyen en la decisión de compra. 27. Amigas (os) influyen en la decisión de compra. 28. El precio del producto influye en la decisión de compra.
		✓ Comportamiento postcompra	7%	2	29. Al finalizar la compra de la ropa, se siente satisfecho. 30. Tiene una experiencia agradable al momento de la compra.

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Josavín MACHACA REJAS
Grado Académico: Magister en Gestión Empresarial
Fecha: 26, 10, 2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Guarda conformidad con el marco normativo de la Facultad de Ciencias de la Empresa.

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

Existe coherencia entre los variables, dimensiones e indicadores.

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

Es conforme a la estructura presentada.

III. VALIDACIÓN:

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

Realizar los mejores indicadores en los ítems de la estructura.



Mg. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 2422265

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAESTRO
Fecha: 18.1.10.2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

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

.....
.....
.....
 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
.....
Mgtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD N° 03541

.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA

Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Fecha: 18, 10, 2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Replantear preguntas, hacerlas entendibles al encuestado

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

/

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

/

III. VALIDACIÓN:

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



Mg. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10002395

Anexo 5: Fotografías de la investigación

Tienda comercial: Emanuel Fashion





Tienda comercial: Arturo Yuma



Tienda comercial: La moda de Claudia



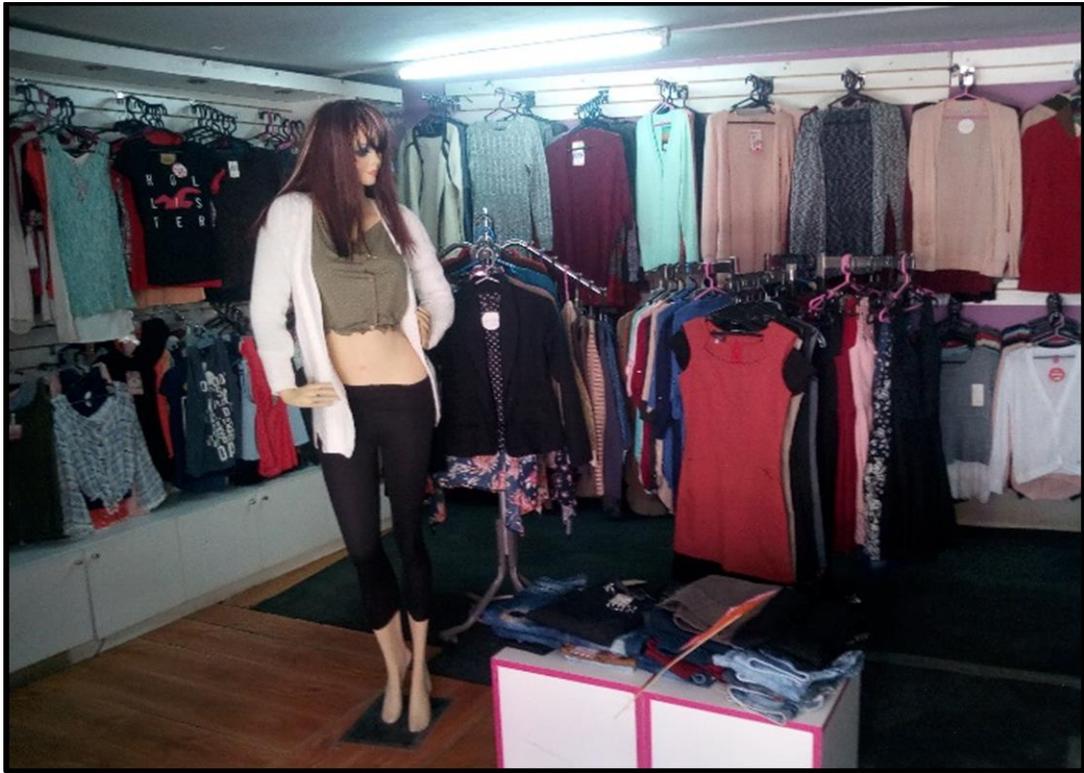


Tienda comercial: Miriam



Tienda comercial: Tulipan Boutique





Tienda comercial: Fábaga







Tienda comercial: D'ellas





Tienda comercial: Femina





Tienda comercial: Melliza's Fashion





Tienda comercial: Sumiko-Moda coreana



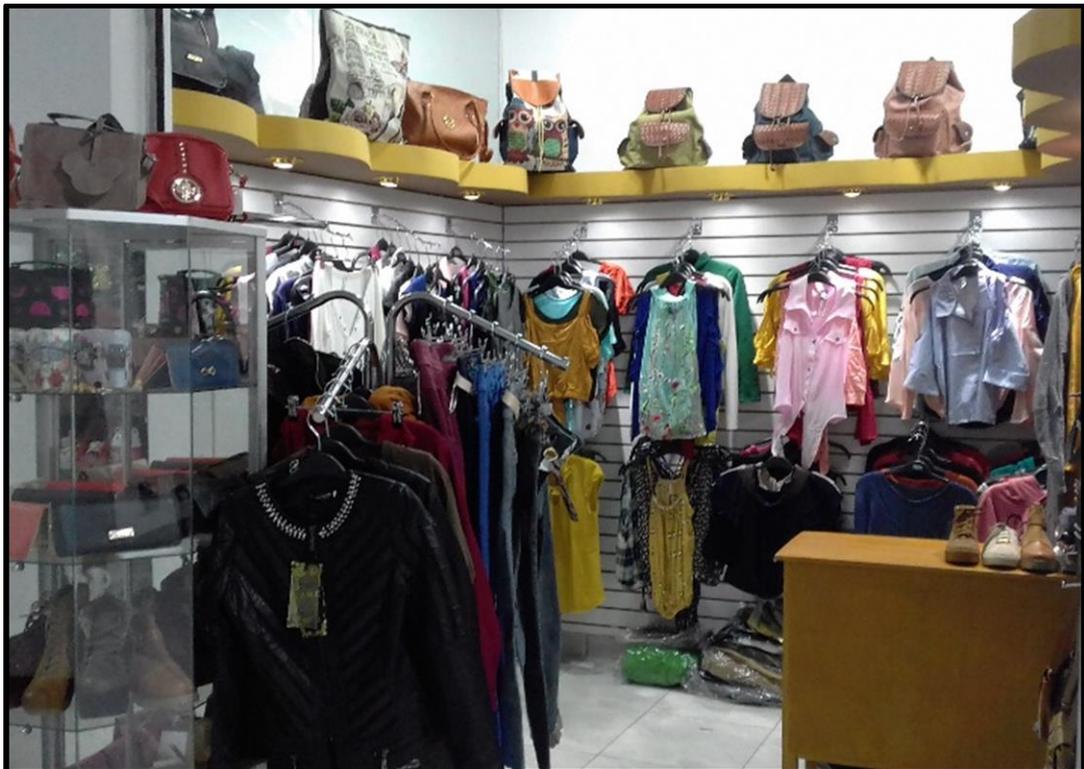


Tienda comercial: Pretty Ladies





Tienda comercial: Gat-Top





Encuesta a las consumidoras







Anexo 6. Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Empresas

Cuestionario sobre merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas-2017

I. Protocolo de consentimiento informado

Estimada Señorita:

Se agradece anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre las tiendas comerciales de ropa femenina del distrito de Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulado: Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas-2017, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

II. Datos generales:

Edad: _____

Por favor muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
01	Es visible el nombre de la tienda.					
02	El ingreso del establecimiento es amplio.					
03	La tienda tiene las puertas (entradas) siempre abiertas.					
04	Los exhibidores exteriores están limpios.					
05	Es adecuado el uso de los exhibidores exteriores.					
06	Ud. transita de manera fluida por todo el establecimiento.					
07	En el interior del establecimiento, visita solo zonas de su interés.					
08	Ud. puede tocar y/o probar los productos que se encuentran dentro del establecimiento.					
09	Dentro del establecimiento hay zonas no llamativas.					
10	El interior del establecimiento tiene buena iluminación.					
11	Los pasillos del establecimiento son amplios.					
12	Ud. puede circular de manera fluida por el establecimiento.					



1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
13	El mobiliario del establecimiento esta ordenado de manera que usted tiene libertad de movimiento.					
14	El mobiliario del establecimiento impone un determinado sentido de circulación y Ud. recorre la longitud de forma ordenada.					
15	El mobiliario del establecimiento hace que usted recorra toda la tienda.					
16	Ud. compra ropa por necesidad.					
17	A Ud. le gusta comprar novedades.					
18	Antes de efectuar la compra reúne información acerca del producto.					
19	Para comprar ropa busca ayuda o información en los vendedores.					
20	Ud. a menudo busca ropa en los exhibidores de las tiendas.					
21	Antes de comprar, tiene claro las alternativas de compra.					
22	Cuando Ud. compra ropa, conoce las características de esta.					
23	La marca de la ropa influye a la hora que usted evalúa alternativas.					
24	El color de la ropa influye a la hora que usted evalúa alternativas.					
25	Cuando va de compras, va sola.					
26	Familiares influyen en su decisión de compra.					
27	Amigas(os) influyen en su decisión de compra.					
28	El precio del producto influye en su decisión de compra.					
29	Al finalizar la compra de la ropa, se siente satisfecho.					
30	Ud. tiene una experiencia agradable al momento de la compra.					

Por favor, revise si ha respondido todas las preguntas.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

Anexo 7. Instrumento de recolección de información de las empresas comerciales de ropa femenina.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Empresas

Ficha de recolección de información sobre merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas-2017

El propósito del estudio del "Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas-2017" es conocer sobre la imagen exterior, interior y la disposición del mobiliario de los establecimientos dedicados a la venta de ropa femenina y su relación con el comportamiento del consumidor.

Si usted accede a participar, solicitaremos su apoyo respondiendo las siguientes preguntas. Antes de decidir si participar o no siéntase libre de consultar con alguna persona de confianza. Su participación en el estudio le tomara entre 2 a 5 minutos.

Sus respuestas serán transcritas y registradas en la matriz de datos para su posterior análisis, pero bajo ningún punto de vista revelaremos la identidad de los participantes. En ese sentido, queda garantizada la privacidad de la información de la información que nos brinde.

1. Nombre o razón social de la empresa: _____

2. RUC: _____

3. Actividad económica principal: _____

4. ¿En qué año dio apertura con la actividad esta empresa? _____

5. ¿Cuál es la cantidad de clientes o consumidores de la empresa?

- a. Lunes. _____
- b. Martes. _____
- c. Miércoles. _____
- d. Jueves. _____
- e. Viernes. _____
- f. Sábado. _____
- g. Domingo. _____

6. ¿Con cuántos personales cuenta la empresa?

- a. De 1 a 10 trabajadores ()
- b. De 11 a 20 trabajadores ()
- c. De 21 a 30 trabajadores ()
- d. De 31 a 50 trabajadores ()
- e. De 51 a más trabajadores ()

7. ¿A cuánto asciende las ventas semanales?

- a. Menos de s/.6,328.00 ()
- b. De s/.6,328.00 a s/.71,719.00 ()
- c. De s/.71,719.00 a más ()

Anexo 8. Fichas de observación.

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising Visual

Sujeto de observación: tienda Niham

Descripción de la observación: Entrada amplia,
prendas ordenadas, sin consumi-
doras.

Hora: 12:00 fecha: 11-09-17 Distrito: Andahuaylas

Deysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising Visual

Sujeto de observación: tulipan Boutique

Descripción de la observación: Establecimiento
cerrado.

Hora: 13:30 fecha: 11-09-17 Distrito: Andahuaylas

Deysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising Visual

Sujeto de observación: Fábaga

Descripción de la observación: poca iluminación,
prendas colgadas, pasillo angostos.

Hora: 13:50 fecha: 11-09-17 Distrito: Andahuaylas

Deysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising Visual

Sujeto de observación: D'ellas.

Descripción de la observación: Maniqués arreglados,
limpios, con colores llamativos,
buna iluminación, pasillos amplios.

Hora: 14:00 fecha: 12-09-17 Distrito: Andahuaylas

Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising Visual.

Sujeto de observación: Sin Nombre.

Descripción de la observación: Puertas abiertas,
amplios pasillos, maniqués
visibles y limpios.

Hora: 15:00 fecha: 13-09-17 Distrito: Andahuaylas

Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising visual

Sujeto de observación: Molliza's Fashion

Descripción de la observación: Poca iluminación,
maniqué en la entrada, sin
vidriera.

Hora: 9:00 fecha: 14-09-17 Distrito: Andahuaylas

Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising Visual
Sujeto de observación: Pretty ladies
Descripción de la observación: Maniqués fuera de la
puerta, buena iluminación, prendas
bien ordenadas, vendedor
atento.
Hora: 16:30 fecha: 14-09-17 Distrito: Andahuaylas
Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising visual.
Sujeto de observación: GAT-TOP
Descripción de la observación: Establecimiento
cerrado
Hora: 8:00 fecha: 16-09-17 Distrito: Andahuaylas
Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising visual.
Sujeto de observación: A & S
Descripción de la observación: Puertas de vidrio
templado cerrado, pasillos angostos,
prendas de vestir ordenadas.
Hora: 9:15 fecha: 16-09-17 Distrito: Andahuaylas
Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising visual

Sujeto de observación: Femina

Descripción de la observación: Das entradas del establecimiento, pasillos angostos, prendas en su lugar

Hora: 10:30 fecha: 16-09-17 Distrito: Andahuaylas
Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising visual

Sujeto de observación: Valeska

Descripción de la observación: Prendas ordenadas, Dos entradas, buena iluminación, maniqués en la entrada.

Hora: 11:45 fecha: 16-09-17 Distrito: Andahuaylas
Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Ficha de observación

Tema o asunto: Merchandising visual

Sujeto de observación: Francisco Plata

Descripción de la observación: Prendas por desempacar, buena iluminación, pasillos amplios, puertas abiertas

Hora: 18:10 fecha: 16-09-17 Distrito: Andahuaylas
Daysi Ferrer V.
Nombre del investigador

Anexo 9. Resultado de la encuesta realizada a las tiendas comerciales de ropa femenina.

Nombre de la tienda comercial - propietario	RUC	Actividad Económica principal	Año aper.	Numero de consumidoras diario							Consumidoras por semana	N° Personal	Ventas mensuales (\$/.)
				Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom			
EMANUEL FASHON-ROSA TANIA YUNQUE GUERRERO	10167425181	Comercializacion de prendas de vestir en general	2000	10	12	14	18	25	35	30	144	1 a 10	ventas < 1 UIT
ARTURO YUMA-MARIO QUISPE HUARHUACHI	1070494719	Comercio de ropa femenina	2017	10	5	7	9	20	20	0	71	1 a 10	ventas < 1 UIT
LA MODA DE CLAUDIA-JORGE ARTURO MARTINEZ BERROCAL	10734743891	Venta de ropa para mujeres	2010	2	2	2	3	4	4	5	22	1 a 10	ventas < 1 UIT
MIRIAM CHACON QUINTANA	-	Venta de ropa femenina	2017	10	10	8	10	15	20	25	98	1 a 10	ventas < 1 UIT
TULIPAN BOUTIQUE-YAQUELIN ORTIZ QUISPE	10723081349	Venta de prendas de vestir para damas	-	10	5	7	2	8	9	3	44	1 a 10	ventas < 1 UIT
FÁBAGA-GERMAN MOGE BARRIENTOS CARDENAS	10311270651	Venta de prendas de vestir para damas	-	5	4	6	3	4	10	5	37	1 a 10	ventas < 1 UIT
D'ELLAS	-	Venta de prendas de vestir por minoreo en punto de v	2015	3	2	2	3	4	5	0	19	1 a 10	ventas < 1 UIT
SIN NOMBRE	-	Venta de ropa femenina	2017	5	3	7	12	12	10	0	49	1 a 10	ventas < 1 UIT
MELLIZA'S FASHON-ZEOFILA OPSCCO PEDRAZA	-	Venta de ropa femenina	2016	5	7	3	10	9	8	0	42	1 a 10	ventas < 1 UIT
SUMIKO	-	Venta de ropa femenina- moda koreana	2007	10	15	7	15	10	20	0	77	1 a 10	ventas < 1 UIT
PRETTY LEADIES	10734189751	Comercio	2017	5	7	6	10	12	14	0	54	1 a 10	ventas < 1 UIT
GAT-TOP-MIRIAM YESSICA CCENTE DE LA CRUZ	1070224750	Venta de ropa femenina	2017	5	7	5	4	6	4	0	31	1 a 10	ventas < 1 UIT
A & J	10311790370	Venta de ropa para damas	2012	7	3	6	4	12	20	0	52	1 a 10	ventas < 1 UIT
FEMINA	10458179391	Comercio de prendas de vestir para damas	2016	6	6	7	8	10	4	0	41	1 a 10	ventas < 1 UIT
EXCLUSIVIDADES-VALESKA	-	Venta de ropa para damas	2012	2	3	5	7	10	12	0	39	1 a 10	ventas < 1 UIT
FRANCISCO PLATA	-	Venta de ropa para damas y accesorios	2015	4	5	6	8	10	15	0	48	1 a 10	ventas < 1 UIT

Anexo 10. Imágenes de recomendaciones para las empresas comerciales de ropa femenina

Cartel que destaca el local y flores en la entrada es un buen detalle.



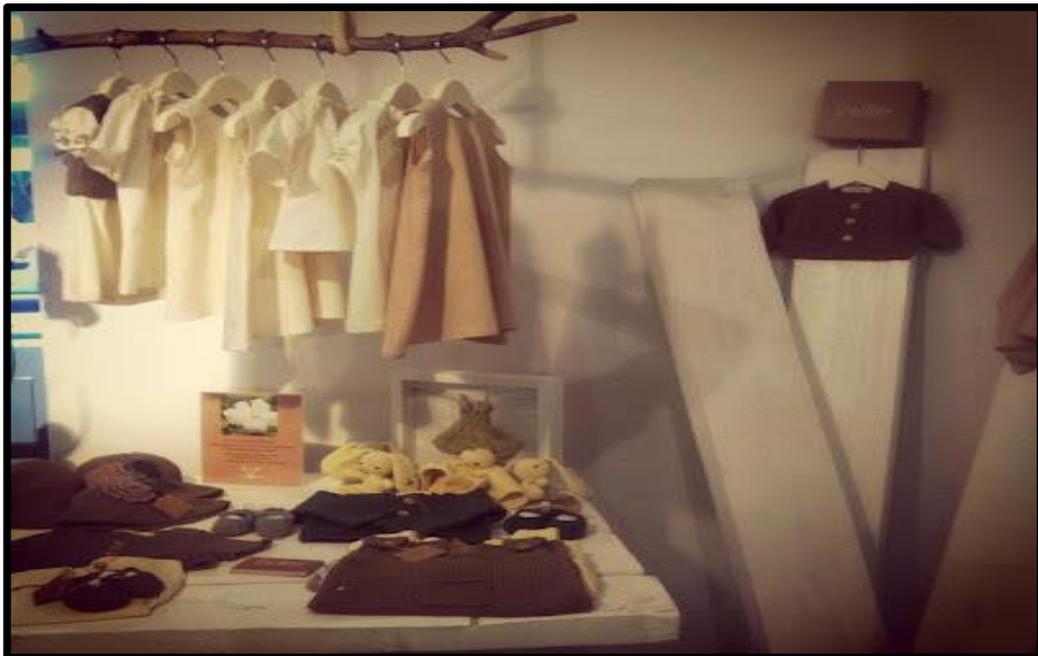
Flores en la entrada, llaman la atención de las consumidoras.



Esta tienda con las paredes blancas, resalta las prendas.



Tienda comercial con paredes blancas.



Maniqués llamativos.



Perchas que sostienen y muestran las prendas





Vinilos para los escaparates.

