

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
CLIENTES DEL MULTISERVICIO LA GRAN ESQUINA  
E.I.R.L. DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO -  
ANDAHUAYLAS, 2021**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**MAURICIO MESCO CRUZ**

**Andahuaylas, Perú**

**2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
CLIENTES DEL MULTISERVICIO LA GRAN ESQUINA  
E.I.R.L. DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO -  
ANDAHUAYLAS, 2021**

**MAURICIO MESCO CRUZ**

**Asesor:**

**Dr. Joaquin Machaca Rejas**

**Andahuaylas, Perú**

**2024**



ANEXO 22

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la MODALIDAD VIRTUAL, mediante la plataforma GOOGLE MEET, utilizada por la Universidad Nacional José María Arguedas ubicada en el distrito y provincia de ANDAHUAYLAS, siendo las 11.00 horas del día veintiséis de julio del año 2023, se reunieron los docentes ordinarios: Mgtr. HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA, Mgtr. ROSA NELIDA ASCUE RUIZ y Dra. DELMA DIANA REYNOSO CANICANI, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis intitulado: "MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL MULTISERVICIO LA GRAN ESQUINA E.I.R.L. DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO ANDAHUAYLAS, 2021"; cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MAURICIO MESCO CRUZ y asesor Dr. JOAQUÍN MACHACA REJAS, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al Bachiller MAURICIO MESCO CRUZ, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	Catorce	Bueno

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

Mgtr. Henry W. Agreda Cerna  
DOCENTE  
CLAVE 03541

(Mgtr. HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA)  
Presidente del Jurado Dictaminador

Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz  
DOCENTE  
CLAVE 05010

(Mgtr. ROSA NELIDA ASCUE RUIZ)  
Secretario del Jurado Dictaminador

(Dra. DELMA DIANA REYNOSO CANICANI)  
Vocal del Jurado Dictaminador



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

**CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD**

Nº 024-2024-UNAJMA-FCE-UID

Quienes suscriben:

COMISIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA;

Hacen constar,

Que, la tesis denominada: Merchandising y decisión de compra en los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, 2021, presentada por el bachiller MAURICIO MESCO CRUZ, cuyo asesor es el Dr. Joaquín Machaca Rejas, fue sometida al testeo de reporte de similitud, a través del software antiplagio Turnitin, encontrándose con un porcentaje de similitud del (12%), el mismo que según el Art. 50. literal h. del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAJMA, se encuentra en el rango de *no más del 30% de similitud (...)*.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime por conveniente.

San Jerónimo, 28 de noviembre de 2024.



(Dr. Joaquín Machaca Rejas)  
Director de la Unidad de Investigación de la FCE

Mauricio Mesco Cruz  
DNI: 46478379

(Mgtr. Grecia Valverde Mamani)  
Miembro de la Comisión de la UI-FCE

(Mgtr. Rogelio Domingo Colhuana Tapia)  
Miembro de la Comisión de la UI-FCE

(Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela)  
Miembro de la Comisión de la UI-FCE

JMR-P-C-UI-FCE  
RDCT-MC-UI-FCE  
GVM-MC-UI-FCE  
JMV-MC-UI-FCE  
E.c.  
Archivo



21001:2018



# MAURICIO MESCO CRUZ

## MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL MULTISERVICIO LA GRAN ESQUINA E.I.R.L. DEL DI

My Files

My Files

Universidad Nacional José María Arguedas

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::18497:410410861

112 Páginas

Fecha de entrega

28 nov 2024, 11:24 p.m. GMT-5

24,208 Palabras

Fecha de descarga

28 nov 2024, 11:30 p.m. GMT-5

132,875 Caracteres

Nombre de archivo

MAURICIO MESCO CRUZ - INF. FINAL..docx.docx

Tamaño de archivo

5.9 MB



*Mauricio Mesco Cruz*  
DNI: 46478379

## 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)



### Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
52 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



*Handwritten signature and name:*  
Hernando Xesro (ing)  
DNI: 46478319

### Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	7%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	secgen.unajma.edu.pe	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
5	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	0%
6	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	0%
7	Internet	docplayer.es	0%
8	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
9	Internet	repositorio.uwlener.edu.pe	0%
10	Internet	prezi.com	0%
11	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%

12	Internet	rcientificas.uninorte.edu.co	0%
13	Internet	repositorio.unheval.edu.pe	0%
14	Internet	www.slideshare.net	0%
15	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	0%
16	Internet	somoshalcones.com	0%
17	Internet	tesis.usat.edu.pe	0%



*Handwritten signature and text:*  
Manlio Mosco Cruz  
DNI: 46479379



## **DEDICATORIA**

Doy gracias al Señor por ser mi musa y por brindarme la fuerza requerida para continuar adelante en la búsqueda de uno de mis sueños más anhelados.

Quiero expresar mi gratitud a mi familia por su cariño y apoyo incondicional, gracias a ellos he alcanzado este punto y me he transformado en la persona que soy hoy en día.

Agradezco de todo corazón a cada individuo que ha brindado su apoyo y ha contribuido al triunfo de este proyecto, en particular a aquellos que me han brindado su apoyo incondicional y han compartido su sabiduría conmigo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la existencia, por brindarme la salud y la oportunidad de llevar a cabo esta investigación.

El Dr. Joaquín Machaca Rejas ha sido un guía invaluable en este estudio, brindando apoyo constante desde el inicio hasta el final de la investigación.

A los integrantes del tribunal calificador Magistrados. En su rol de presidente del panel de evaluación, Henry Wilfredo Agreda Cerna, junto a la Dra. Delma Diana Reynoso Canicani como secretaria y la Magistrada... Fue gracias a las sugerencias de Rosa Nélida Ascue Ruiz, una vocal entusiasta, que se guió el desarrollo de esta investigación.

Deseo expresar mi gratitud de forma especial a los docentes, quiero dar las gracias a los alumnos de la Universidad Nacional José María Arguedas, en particular a los pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, por haber compartido sus conocimientos y experiencias conmigo mientras me formaba académicamente.

Mi agradecimiento eterno a todos Los fieles seguidores de La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas, quienes me apoyaron en la recopilación, tratamiento y evaluación de la información de esta investigación.

## PRESENTACIÓN

La investigación se origina a partir de las dificultades identificadas en el negocio polifacético La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas, donde se han identificado deficiencias en la presentación de los productos que forman parte del merchandising, esto está impactando en el proceso de selección de productos por parte de los compradores. Por lo tanto, la investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el merchandising? ¿Cuál fue la influencia del merchandising en las decisiones de compra de los clientes en el establecimiento multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas durante el año 2021? El objetivo de la investigación es identificar la relación entre la presentación de productos y la selección de compra por parte de los consumidores en La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas en el año 2021. Es importante destacar que la investigación se lleva a cabo con el objetivo de crear conciencia sobre cómo el merchandising puede ser utilizado para organizar la sección de libros de una manera más efectiva. Algunos problemas identificados incluyen la falta de agrupación adecuada de productos por categoría, precios poco claros, falta de promociones definidas, falta de rotación de productos, áreas mal iluminadas conocidas como "zonas oscuras", y una distribución poco clara de mostradores y exhibidores que resulta incómoda para los clientes. Con la finalidad de explorar la conexión entre el merchandising y la elección de compra por parte de los consumidores en el establecimiento multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas 2021. Con este propósito, se diseñó un cuestionario basado en la escala Likert, que consta de 25 preguntas divididas en dos secciones: 15 preguntas sobre merchandising y 10 sobre la decisión de compra. Se debe destacar que, para validar el instrumento, se consultó a tres expertos, quienes confirmaron su fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Con esta confirmación, se procedió a administrar el cuestionario a 74 clientes de La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo. Para analizar los datos, se empleó el software estadístico SPSS V25, tomando el coeficiente de correlación de Spearman como referencia.

Tras analizar los resultados, se evidenció que el coeficiente rho de Spearman reveló un índice de 0,802, ratificando así una sólida correlación positiva entre la estrategia de mercadeo y la decisión de compra de los clientes en el establecimiento multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., situado en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.1. Planteamiento del problema.....	21
1.2. Formulación del problema.....	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problemas específicos.....	24
1.3. Delimitación del problema.....	24
1.3.1. Delimitación espacial.....	24
1.3.2. Delimitación temporal.....	24
1.3.3. Delimitación teórica.....	24
1.4. Justificación.....	24
1.4.1. Justificación teórica – científica.....	24
1.4.2. Justificación práctica.....	25
1.4.3. Justificación metodológica.....	25
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1. Objetivo general.....	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	27
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	30
2.2. Marco teórico.....	36
2.2.1. Merchandising.....	36
2.2.2. Decisión de compra.....	49
2.2.3. Empresa multiservicio.....	62
2.3. Marco conceptual.....	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.1. Hipótesis.....	67

3.1.1. Hipótesis general.....	67
3.1.2. Hipótesis específicas.....	67
3.2. Variables.....	67
3.3. Operacionalización de variables.....	68
3.4. Metodología.....	69
3.4.1. Enfoque de la investigación .....	69
3.4.2. Método de la investigación.....	69
3.4.3. Tipo de investigación.....	69
3.4.4. Nivel de investigación.....	69
3.4.5. Diseño de investigación .....	70
3.5. Población y muestra .....	70
3.5.1. Población.....	70
3.5.2. Muestra.....	71
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	72
3.6.1. Técnica.....	72
3.6.2. Instrumento.....	73
3.7. Métodos de análisis de datos.....	73
3.7.1. Juicio de expertos .....	73
3.7.2. Medición de la fiabilidad .....	73
3.7.3. SPS V25 (Statical Packge for Social Sciences) .....	74
3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones.....	75
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.1. Resultados de la investigación .....	76
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	76
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación.....	77
4.2. Contrastación estadística de hipótesis .....	88
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	92
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio .....	71
Tabla 2: Coeficiente de alfa de Cronbach .....	74
Tabla 3: Valores del coeficiente rho de Spearman.....	75
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable merchandising.....	76
Tabla 5: Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra..	76
Tabla 6: Género de clientes.....	77
Tabla 7: Ocupación de los clientes.....	78
Tabla 8: Grado de instrucción de los clientes.....	79
Tabla 9: Variable merchandising .....	80
Tabla 10: Arquitectura del establecimiento.....	81
Tabla 11: Gestión de merchandising.....	82
Tabla 12: Gestión de surtido.....	83
Tabla 13: Variable decisión de compra .....	84
Tabla 14: Factor cultural .....	85
Tabla 15: Factor personal.....	86
Tabla 16: Factor psicológico.....	87
Tabla 17: Correlación entre merchandising y decisión de compra.....	88
Tabla 18: Correlación entre arquitectura del establecimiento y decisión de compra ...	89
Tabla 19: Correlación entre elementos de gestión y decisión de compra .....	90
Tabla 20: Correlación entre la gestión de surtido y decisión de compra .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de merchandising visual.....	39
Figura 2: Cómo rentabilizar el punto de venta.....	41
Figura 3: Técnicas básicas de merchandising.....	41
Figura 4: Procesos de decisión del consumidor.....	62
Figura 5: Esquema del diseño correlacional.....	70
Figura 6: Género de clientes.....	77
Figura 7: Ocupación de los clientes.....	78
Figura 8: Grado de instrucción de los clientes.....	79
Figura 9: Variable merchandising.....	80
Figura 10: Arquitectura del establecimiento.....	81
Figura 11: Gestión de merchandising.....	82
Figura 12: Gestión de surtido.....	83
Figura 13: Variable decisión de compra.....	84
Figura 14: Factor cultural.....	85
Figura 15: Factor personal.....	86
Figura 16: Factor psicológico.....	87

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación .....	101
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	103
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos .....	104
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos .....	106
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto .....	108
Anexo 06: Fotografías el día de la recolección de datos.....	111
Anexo 07: Formato de autorización de publicación en el repositorio institucional digital (RIDUNAJMA) .....	117



## RESUMEN

El estudio se enfocó en explorar la conexión entre las estrategias de marketing y la elección de compra de los consumidores en el variado establecimiento comercial La Gran Esquina E.I.R.L., ubicado en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas durante el año 2021. El estudio se llevó a cabo tomando como referencia los eventos ocurridos en el 2021. Se utilizó el método científico como base, con un enfoque numérico y una investigación que describía y establecía correlaciones. Se empleó un diseño transversal sin experimentación. El grupo de participantes en el estudio de investigación estuvo compuesto por 228 clientes de la tienda multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo. La muestra seleccionada para el estudio consistió en 74 clientes, quienes fueron encuestados utilizando cuestionarios como herramienta de recolección de información. Tres especialistas dieron su aprobación a estos cuestionarios, y se confirmó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los datos revelaron una fiabilidad de 0,883 en relación con el merchandising y de 0,745 en cuanto a la decisión de compra, lo cual sugiere que el método de estudio es fiable y preciso. Se procedió a analizar la información recolectada utilizando el programa estadístico SPSS V25. Se dispusieron en cuadros y diagramas. Durante la exploración de hipótesis, se empleó el poderoso coeficiente de correlación rho de Spearman, arrojando un sorprendente valor de 0,802\*\* con una significancia de 0,000 en ambas direcciones, por debajo del umbral esperado ( $p < 0,05$ ). A partir de este descubrimiento, se ratificó en el año 2021 en la localidad de San Jerónimo - Andahuaylas, se plantea una teoría alternativa que sugiere una estrecha conexión positiva entre las estrategias de mercadeo y la elección de compra por parte de los consumidores en la tienda multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. De esta forma, la hipótesis nula fue rechazada, lo cual sugiere que ambas variables analizadas presentan variaciones significativas proporcional.

**Palabras claves:** El diseño de la tienda, la selección de productos, la disposición del local, los elementos de organización y la variedad de productos son aspectos clave a considerar en el mundo del comercio.

## ABSTRACT

The main goal of this research was to uncover the relationship between marketing strategies and customers' purchasing choices at La Gran Esquina E.I.R.L. in the district of San Jerónimo - Andahuaylas throughout the year 2021. In the same way, the study explored the occurrences of 2021 using the scientific method as its investigative strategy, a quantitative perspective, and a descriptive-correlational research design, which featured a non-experimental, cross-sectional format. The study included 228 customers from the diverse La Gran Esquina E.I.R.L. in San Jerónimo. A sample of 74 clients was selected using a probabilistic method. Surveys were conducted using a questionnaire validated by three experts. The instrument's reliability was confirmed by a statistician using Cronbach's alpha, resulting in 0.883 for the merchandise variable and 0.745 for the purchase decision variable, showing the instrument's reliability as good and acceptable. Engage in exploration and investigation. The data gathered was examined using the statistical program SPSS V25. The information was organized into tables and graphs. To test the hypothesis, the Spearman rho correlation coefficient was utilized, yielding a value of 0.802\*\* with a significance level of 0.000. The level fell below the expected threshold ( $p < 0.05$ ). Based on this outcome, the alternative hypothesis was embraced, indicating a strong positive connection between merchandising and customer purchasing decisions at La Gran Esquina E.I.R.L. in the San Jerónimo district - Andahuaylas 2021. Consequently, the null hypothesis was dismissed, signifying a proportional variation between both variables under study.

**Keywords:** Merchandising, purchase decision, establishment architecture, management elements and assortment management.

## INTRODUCCIÓN

Dado que el merchandising es una estrategia para realzar la exhibición de los productos en el establecimiento, es importante implementar estrategias que impulsen las ventas. Esta estrategia se conoce como un conjunto de métodos y tácticas comerciales que buscan ofrecer los artículos y prestaciones en óptimas circunstancias.

En consecuencia a que el establecimiento La Gran Esquina E.I.R.L. presenta deficiencias en la exhibición de los productos ya que no están definidos ello hace que el espacio sea incómodo para los clientes, por lo cual no se garantiza la decisión de compra, surge el presente trabajo un estudio titulado "merchandising La decisión de adquisición de los clientes en el establecimiento polifacético La Gran Esquina E.I.R.L. en el barrio de San Jerónimo - Andahuaylas 2021".

La meta principal de este estudio es descubrir la conexión entre el merchandising y la elección de compra de los consumidores en el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas en el año 2021.

En esta tesis se adentran en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el inicio del libro, se abordó la cuestión a investigar, que abarca la presentación y la formulación del problema en términos generales y específicos; también se detalla la delimitación y La argumentación del estudio culminará con la presentación del propósito principal y los objetivos específicos.

Al comienzo del libro, se exploró el conflicto a investigar, que incluye la exposición y la formulación del problema de manera amplia y detallada; además se describe la restricción y la justificación de la investigación, finalizando con la exposición del objetivo principal y los objetivos detallados.

En el segundo capítulo, se adentró en el fundamento teórico del estudio, examinando los orígenes del tema a escala global, nacional y local. Se examinaron estudios anteriores que abordaban las mismas variables, se introdujo el fundamento teórico y se concluyó con el marco conceptual del capítulo.

En el tercer capítulo se adentra en la metodología de investigación, abordando la formulación de la hipótesis general y específica, la delimitación de las variables, la explicación de cómo serán evaluadas, la elección del enfoque y tipo de estudio, la planificación de la investigación, la selección de la población y muestra de estudio, así

como la especificación de las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar información los pasos para analizar la información.

En el cuarto apartado se presentan los hallazgos descubiertos al examinar los datos recopilados en la encuesta utilizando el software estadístico SPSS V25. La información se muestra a través de tablas y gráficos con el fin de facilitar su entendimiento. Adicionalmente, se procedió a comprobar la suposición planteada en el estudio.

En el quinto apartado, se exponen las conclusiones y sugerencias, junto con las fuentes bibliográficas y los anexos que respaldan la robustez de este estudio.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el mundo competitivo de mercados globalizados, los productos, ingresan a una competencia extrema, perfectamente organizado, mientras que, la diversificación de los productos juega un rol importante en la manera de exhibir adecuadamente los productos, para dar visibilidad al consumidor. A medida que viene evolucionando el mercado, cada vez el consumidor se vuelve exigente, cambiante e innovador, lo que implica un contacto directo con el producto y el consumidor, donde el lugar de espectáculo tiene que ser un local atractivo y cómodo al momento de decidir una compra.

Las empresas grandes del mundo moderno invierten gran parte de sus recursos en el estudio de mercado, especialmente en marketing, dentro de ello el interés de hacer conocer sus productos a detalle. La publicidad es una herramienta fundamental en la manera hacer conocer un producto haciendo uso de medios electrónicos, redes sociales, auspiciando y patrocinando juegos deportivos entre otros, dando a conocer sobre todo la marca del bien o servicio.

El merchandising se aplica en toda la secuencia de actividades para crear un producto o servicio, que va desde la obtención de los materiales iniciales hasta la finalización del mismo la puesta en el mercado para consumidor final, en otros países del mundo la estrategia del merchandising se aplican de diferentes formas, adecuándose a las políticas del estado, religión, cultura, costumbre, según geografía entre otras que para muchos se podría interpretar como parámetros del mercado. Para ello las grandes empresas utilizan el merchandising adecuándose de acuerdo a las características y situaciones de cada región o zona geográfica.

A nivel del contexto nacional y regional, las tienda de multiservicios van adoptando ciertas estrategias para ofrecer sus productos de acuerdo a las exigencias del consumidor, porque vivimos en un país cosmopolita donde confluyen personas de diferentes partes del mundo, con diferentes culturas, tradiciones, costumbres e ideologías, para ello los productos deben estar a disposición en los establecimientos, por esa razón las empresas se adecuan a las exigencias para satisfacer a sus clientes, esto implica adoptar ciertas técnicas como es el caso de merchandising, eso para dar facilidad de decidir a la hora de

hacer la compra. Los centros comerciales como real plaza (cadena de empresas) concentran varios rubros de productos en un determinado lugar, dando facilidad de compra a sus clientes.

El merchandising consiste en la presentación de los productos en el punto de venta, lo cual implica seguir ciertas tácticas para aumentar las ventas. En esencia, se trata de un conjunto de métodos y enfoques comerciales que buscan ofrecer los productos y servicios en las mejores condiciones posibles. Por otro lado, cabe mencionar en la actualidad se manifiesta que, en todas las empresas orientadas a la venta de bienes y servicio que expenden, no se exhiben adecuadamente los productos, existen los llamados puntos ciegos o zonas oscuras, donde el consumidor no tiene la percepción óptica en contacto directo con el producto, ello hace que el cliente no tenga en conocimiento sobre la existencia de ciertos productos. Por consiguiente, es importante tomar esta estrategia de Merchandising para un diseño adecuado del local y dar a los clientes la facilidad de toma de decisión. Se trata de tener en cuenta y muy claro quiénes son nuestros clientes potenciales, como actúa, que le motiva, por donde se mueve, cuanto está dispuesto a pagar por el producto y como le gustaría que sea el local en la manera atractiva posible.

Con respecto al contexto local, todavía no se toma mucha importancia esta técnica de merchandising, pero hay grandes empresas externas que ya están en mira para posesionarse en el mercado de Andahuaylas. Por esa razón en los establecimientos de Andahuaylas presentan deficiencias en la manera de presentar sus producto con las cantidades adecuadas, en lugares incorrectos de acuerdo a la familia, la falta de uso de herramientas adecuadas como: decoración, iluminación, ambientación entre otras que puedan incrementar sus ventas, por ello es necesario implementar las técnicas de merchandising, que ayuda a mejorar sobre todo en la manera adecuada de exhibir sus productos, utilizando exhibidores, mostradores y dando espacio y comunidad al cliente que se sienta satisfacción al momento de compra.

Los establecimientos no están adecuadamente diseñados tanto externa como internamente, generando las llamadas zonas ciegas, no teniendo en cuenta que los clientes de hoy quieren palpar y observar para decidir la acción de comprar. Existen muchas causas para desistir al momento de decidir una compra cuando está en el punto de venta entre ellos el trato de los personales que atienden, las experiencias de los productos en referencia a las marcas,

carencia de productos cuando no está exhibido el producto que se requiere, carencia de información sobre el producto, entre otras, hace que los clientes prefieran ir a la de la competencia, para ello el establecimiento debe prever estos acontecimientos y buscar estrategias para la retención de los clientes.

Es de gran importancia la acción de compra en los clientes, los establecimientos deben saber cuidar la imagen que están dando a conocer al cliente, muchas veces la primera impresión es la que determina si deban o no regresar al local, los que atienden deben de estar preparados ante cualquier situación emocional de los consumidores, no todos los consumidores presentan la misma actitud, para sacarle el provecho es darle buen trato, para que tenga referencia positiva.

La mayoría de los establecimientos comerciales aplican el merchandising de manera empírica, eso por desconocimiento de los propietarios. En ese entender en el establecimiento La Gran Esquina E.I.R.L. presenta deficiencias en la exhibición de los productos, como: en la sección de librería que algunos productos no están juntos por su categoría, no tienen bien definido los precios y qué productos deben estar en promoción, falta de identificación en la rotación de productos, se presentan los llamados zonas oscuras por falta de iluminación, la distribución de los mostradores y/o exhibidores no están definidos, hace que el espacio sea incómodo para los clientes.

Por otra parte, el consumidor no se siente cómodo por el espacio, por la manera de atención del personal, no tiene claro o bien definido los precios, muchas veces están insatisfechos por las características que le dan a conocer sobre el producto, deficiencia en la atención de los servicios y entre otros. Estos problemas hacen que el consumidor tenga inconveniencia al momento de decidir una compra. Por lo tanto, lo mencionado en los párrafos anteriores motiva al investigador a determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra, como consta en los image anexadas del establecimiento; La Gran Esquina E.I.R.L

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo influye la estrategia de mercadeo en la elección de compra de los consumidores en el establecimiento multiservicio La Gran

Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas en el año 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo influye el diseño arquitectónico de La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo - Andahuaylas en la elección de compra de los clientes?

¿De qué manera impactan las tácticas de mercadeo en la decisión de compra de los consumidores en La Gran Esquina E.I.R.L., un comercio polifacético situado en el distrito de San Jerónimo en Andahuaylas?

- a) ¿Cómo influye la organización de productos en la elección de compra de los consumidores en la tienda multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo, Andahuaylas?

## **1.3. Delimitación del problema**

### **1.3.1. Delimitación espacial**

El estudio se llevó a cabo en la región de Andahuaylas, centrándose en el análisis del negocio de servicios múltiples La Gran Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas.

### **1.3.2. Delimitación temporal**

En cuanto a la definición de tiempo, la investigación se llevó a cabo en el año 2021.

### **1.3.3. Delimitación teórica**

El ámbito teórico que abarcó la investigación fue el del merchandising y la toma de decisiones de compra, junto con sus diferentes aspectos.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica – científica**

La investigación se fundamenta en teorías previas sobre el merchandising y la toma de decisiones de compra, con el objetivo de fomentar discusiones y reflexiones a partir de los descubrimientos



realizados. A partir de esta tarea se obtienen saberes y datos para abordar la cuestión de investigación.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

Desde un enfoque práctico, la investigación se sustenta al abordar el dilema relacionado con el merchandising y la influencia en las decisiones de compra en La Gran Esquina E.I.R.L., un establecimiento de multiservicio. Al concluir este estudio, se proponen sugerencias para resolver estas cuestiones concretas.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

La justificación de este trabajo se basa en su metodología, ya que los métodos, procedimientos e instrumentos utilizados en su desarrollo muestran su validez y confiabilidad, asegurando que al ser utilizados por otros estudios generarán resultados precisos.

La afirmación previamente expuesta se basa en la premisa de que únicamente los estudios de investigación que utilicen un enfoque científico junto con una técnica e instrumento válidos y fiables pueden asegurar resultados veraces (Carrasco, 2017).

### **1.5. Objetivos**

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

Explorar la conexión entre el merchandising y la elección de compra de los consumidores en el establecimiento multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la conexión entre el diseño del local y la elección de compra de los consumidores en el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.
- b) Establecer la conexión entre los componentes de la estrategia de mercadeo y la elección de compra por parte de los consumidores en

el establecimiento multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

- c) Establecer la conexión entre la administración de productos y la elección de compra por parte de los consumidores en el establecimiento multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Pastran & Rizo (2020) realizó el estudio que viene a continuación: El efecto del marketing en las elecciones de compra de los consumidores que frecuentaron la tienda PIVEL en Sebaco – Matagalpa en el transcurso del año 2019. Después de mi travesía en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, he llegado a las siguientes deducciones:

- La tienda Pivel resalta por su creativa aplicación del merchandising visual, pero carece de varios elementos importantes como letreros, una entrada pequeña, escaparates poco visibles, falta de carteles, entre otros.
- En el ámbito del merchandising, se destaca la importancia de aplicar y dominar todos los principios fundamentales para generar un impacto motivador en los clientes, logrando así que el acto de compra sea exitoso.
- El diseño de la publicidad exterior de la empresa no resulta lo bastante seductor para incitar a las personas a acudir a la tienda con entusiasmo total.

En lo que respecta al merchandising interno implementado en la tienda, es bastante adecuado; sin embargo, se podría prestar una mayor atención a la iluminación, la cual forma parte de las condiciones ambientales, con el fin de resaltar de manera más efectiva los productos ubicados en áreas distantes y poco iluminadas.

b. Pérez (2017) realizó la siguiente investigación: Análisis del impacto de merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, en la Universidad Técnica de Macha, Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Muchos de sus clientes consideran importante la elegancia, orden y limpieza de los productos exhibidos, añadiendo la identificación de su ambiente interno y externo considerándola excelente se finaliza que el tipo de escaparate que aplican tiene conexión directa

con el cliente, llamando su curiosidad, atención y cercanía, además estas empresas tienen un número considerable de competidores en la ciudad, puesto que se identifican como competidores directos, retadores y seguidores.

- Más allá de los elementos que perciben del merchandising visual consideran importante que las tiendas permanezcan con un ambiente fresco, una de las variables importantes para los clientes es presenciar la variedad de productos atractivos en el establecimiento, tienen también conexión con el merchandising de seducción puesto que se dejan llevar por las emociones que influyen en su decisión de compra respecto a lo que ven, a esto se dice que la decoración, promociones y descuentos hacen muy bien su papel.
  - En el mundo las empresas que consiguen que el merchandising visual sea un vendedor más, proponen estrategias de mejorar sus vitrinas comerciales conjugando lo mejor que tienen para vender, tratando de atraer al cliente lo más inmediato posible, y así lo realiza Etafashion y Súper Éxito compitiendo con las demás empresas en conquistar clientes.
- c. López (2016) realizó la siguiente investigación: El impacto de las estrategias de mercadeo en el cliente al momento de elegir qué comprar, en la universidad de Machala, Ecuador. Llegaron a las siguientes conclusiones:
- Incrementar la implementación de estrategias de Merchandising en las operaciones comerciales para complacer a una clientela cada vez más demandante, explorando alternativas más innovadoras, activas y atractivas, con el propósito de impactar sensorialmente a posibles clientes. En resumen, se trata de atender tres aspectos fundamentales que resumen este tema. Captar la atención, guiar al cliente hacia el producto o servicio y facilitar el proceso de compra.
  - Implementar las últimas corrientes del Merchandising implica combinar una variedad de elementos para impresionar al cliente. Esto incluye espacios amplios y atractivos, áreas exóticas con decoraciones sorprendentes, y ambientes que cautiven a la clientela. Se busca crear atmósferas agradables y exclusivas, con

decoraciones tradicionales y acogedoras que hagan sentir al cliente como en su propio hogar, al mismo tiempo que lo transportan a través del tiempo hacia mundos imaginarios.

- Si se aplican de forma correcta, las estrategias de persuasión, presentación y distribución en el ámbito del Merchandising pueden potenciar los beneficios de la compañía y la felicidad del cliente, generando ventajas notables en cuanto a eficacia y logro, tanto para los consumidores como para los vendedores y productores.
  - Crear y poner en marcha tácticas para incrementar la rentabilidad en los establecimientos, logrando así una ventaja competitiva. Esto es crucial en un contexto globalizado que demanda mayor creatividad, innovación y perseverancia para no ser superados por la competencia nacional e internacional.
- d. Ferraro (2016) realizó la investigación: La presencia visual en la comercialización influye en la elección de compra de una prenda de vestir para mujeres. En la Universidad Republica de Paraguay. Llegó a las siguientes conclusiones:
- Nos alimentamos de imágenes; el objeto actúa como un espejo que nos refleja y nos asiste en la búsqueda de la imagen deseada de nosotros mismos. Los productos dejan de ser tangibles y se sumergen en universos imaginativos.
  - En la actualidad, los consumidores adquieren un modo de vida en lugar de simplemente productos. La marca ofrece sus productos envueltos en una narrativa que busca conmover al cliente. Con el objetivo de destacar entre la multitud de competidores, el marketing se esfuerza por diseñar vivencias que generen emociones, estimulando así la toma de decisiones.
  - En la actualidad, las marcas van más allá de la fabricación de artículos y se dedican a cubrir demandas emocionales y psicológicas. El cliente selecciona una marca debido a que identifica en ella su ideal y a través de la misma se realiza como persona única.
  - Las marcas de moda buscan establecer conexiones con sus clientes mediante el visual merchandising, junto con otras herramientas vinculadas a la imagen como el diseño gráfico, la publicidad, entre otras.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

a. Cotrina (2019) realizó la investigación: La influencia del marketing en la decisión de compra de los asistentes a la feria internacional de Lima en la hermosa localidad de Tacna. En el año 2017, en el centro educativo privado de Tacna. Arribó a las conclusiones que se detallan a continuación:

- En la Feria Internacional de Lima, los comerciantes utilizan estrategias de merchandising en sus puestos de venta que tienen un impacto importante en la elección de compra de los clientes que recorren los diversos stands. Este efecto ha sido confirmado mediante un análisis de Chi cuadrado con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , demostrando una relación significativa entre ambas variables.
- En la feria internacional de Lima, los vendedores no utilizan de manera correcta las estrategias de merchandising en sus puestos de venta. La presentación de los productos, la organización de los espacios y la publicidad no se llevan a cabo empleando métodos eficaces que puedan estimular el interés de los compradores.
- En la feria internacional de Lima, los consumidores toman su decisión de compra principalmente en función de los servicios y productos ofrecidos por los puestos de venta, relegando la ubicación y el costo a un segundo plano en términos de importancia.
- Antes de entrar a la feria internacional de Lima, el 54.43% de los compradores ya han decidido qué comprar, mientras que el 45.56% toma su decisión en el mismo lugar de ventas. Esto resalta la relevancia de la presentación del producto, el servicio, el precio y la apariencia del establecimiento para atraer a este segmento de consumidores.

b. Cubas (2017) llevó a cabo la investigación. Durante el año 2017, se analizó en la Universidad César Vallejo de Lima cómo el marketing afectó la elección de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia. Arribó a las conclusiones que siguen:

- Tras analizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluyó que hay una conexión moderadamente positiva entre el Merchandising y la Decisión de compra. En relación con el impacto de las variables, se determinó que el Merchandising tiene una influencia significativa del 48.1% en la elección de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia, en el año 2017.
  - Tras analizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluyó que hay una conexión moderada y positiva entre el factor de Merchandising y los aspectos socioculturales de las clientas de la boutique Lucia Creaciones, con un coeficiente de 0,448. En cuanto a su influencia, se encontró que el Merchandising tuvo un impacto relevante del 18.4% en los aspectos socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia, durante el año 2017.
  - Tras analizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0,317, se determinó que existe una conexión leve pero positiva entre la estrategia de Merchandising y los rasgos personales de las clientas de la boutique Lucia Creaciones. En lo que respecta a su influencia, se reveló que el Merchandising tuvo un efecto significativo del 18.4% en los aspectos personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia, durante el año 2017.
  - Tras analizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0,597, se determinó que existe una relación leve pero favorable entre la estrategia de Merchandising y los aspectos mentales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. En lo que respecta a su efecto, se reveló que el Merchandising tiene un impacto relevante del 38.9% en los aspectos mentales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia, durante el año 2017.
- c. Quispiayala (2017) realizó la siguiente investigación: Vínculo entre el merchandising y la elección de compra en las tiendas de mejoras para el hogar en Huancayo. En la universidad Continental. Llegó a las siguientes conclusiones:

- En relación al propósito principal, tomando en cuenta la hipótesis nula y fundamentados en la hipótesis alternativa, se llevó a cabo una prueba unidireccional con un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ . Por consiguiente, tras examinar la situación, se concluyó que efectivamente hay una conexión entre las estrategias de promoción y la elección de adquisición por parte de los consumidores de las tiendas de mejoras para el hogar en Huancayo durante el año 2017. La potencia de la correlación gamma alcanzada es de 0.801, demostrando una fuerte conexión positiva; lo cual confirma que las dos variables están directamente vinculadas. A medida que el merchandising se perfecciona, también se incrementa la probabilidad de que los consumidores tomen la decisión de comprar.
- En cuanto al objetivo específico "a", en línea con la premisa nula y en consonancia con la hipótesis alternativa, se creó un test unidireccional con un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ . Tras analizar detenidamente, se determinó que existe una relación directa entre la diversidad de productos ofrecidos y la decisión de compra de los clientes en las tiendas minoristas especializadas en artículos para el hogar en Huancayo durante el año 2017. La poderosa correlación gamma, con un valor de 0.666, señala una sólida relación positiva, insinuando una conexión directa entre las variables involucradas. Mejorando la organización de los productos, se incrementa la probabilidad de que los clientes compren.
- En relación al objetivo específico "b", tomando en cuenta la hipótesis nula y apoyándonos en la hipótesis alternativa, se llevó a cabo una prueba unidireccional con un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ . Así pues, tras examinar la situación, se pudo comprobar que efectivamente hay una conexión entre el diseño del local comercial y la elección de compra por parte de los consumidores de las tiendas de mejoras para el hogar en la Ciudad de Huancayo durante el año 2017. Con una fuerza de correlación gamma de 0.711, se confirma una fuerte correlación positiva entre las variables, lo que indica una relación directa entre ellas. A medida que la arquitectura de la tienda se perfecciona, también se incrementa la probabilidad de que los clientes decidan realizar una compra.



- Por último, en relación al objetivo específico "c", se llevó a cabo una prueba unidireccional con un nivel de importancia  $\alpha=0.05$ , basándonos en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alternativa. Por consiguiente, el estudio reveló que hay una conexión entre la administración estratégica de la ubicación de venta y la elección de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del rubro de embellecimiento del hogar en la localidad de Huancayo. Con una fuerza de correlación gamma de 0.710, se confirma una fuerte correlación positiva, lo que indica una relación directa entre las variables en cuestión. A medida que se perfecciona la administración estratégica del lugar de venta, también se incrementa la calidad de la elección al momento de comprar.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- a. Silvera (2019) llevo a cabo la investigación. La influencia del marketing en la decisión de compra en las empresas dedicadas a la venta de prendas para niños en la región de Andahuaylas, Apurímac - 2019. Arribó a las conclusiones que se detallan a continuación:
  - Se ha comprobado que el merchandising tiene un impacto significativo en el aumento de las ganancias, de acuerdo con la encuesta realizada a empleados y dueños de empresas dedicadas a la venta de productos. La mayoría de las compañías no emplean estrategias de merchandising debido a la falta de conocimiento, aunque de manera intuitiva utilizan elementos como pancartas, expositores, disposición y iluminación de los productos. De esta forma, al no estar presente en la mente del consumidor y carecer de atractivo, la empresa no logra retener a sus clientes. Por ello, se centrará en mejorar la apariencia tanto interna como externa de sus productos, con la esperanza de aumentar las ventas de manera significativa.
  - Según la encuesta, se ha comprobado que la presentación del merchandising tiene un impacto en la elección de compra. Se ha observado que la infraestructura de la tienda no es óptima, ya que tanto el tamaño del local como el de la puerta resultan demasiado reducidos. La apariencia tanto por fuera como por dentro de los negocios no es la más adecuada ni atractiva. Por ello, se busca

mejorar la presentación de los productos y hacer que la tienda sea más atractiva para aumentar las ganancias.

- Se establece que el marketing seductor tiene un impacto en la elección de compra, por lo tanto, es necesario implementar la táctica de seducción para atraer a los compradores y lograr un aumento significativo en los beneficios. Las compañías no utilizan tácticas seductoras debido a la falta de un distintivo o rótulo principal en sus fachadas, los expositores no son los idóneos para mostrar los productos de manera llamativa, la decoración del establecimiento no resulta atractiva y la iluminación utilizada es insuficiente para el tamaño del local.
  - Según la encuesta realizada a empleados y empresarios de empresas que venden productos, se ha descubierto que la gestión del merchandising tiene un impacto en las decisiones de compra. Las compañías no emplean esta estrategia, lo que resulta en una falta de variedad en sus productos, modelos, colores y diseños. Además, los espacios en las tiendas no están bien organizados, lo que dificulta la circulación de los clientes. Los pasillos son estrechos y el ambiente es tan apretado que los consumidores se ven obligados a buscar otras opciones para satisfacer sus necesidades.
- b. Flores (2018) realizó la investigación: La conexión entre la presentación visual de productos y cómo afecta las decisiones de compra en las tiendas pequeñas de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. En la universidad José María Arguedas. Llegó a las siguientes conclusiones:
- En el año 2018, se ha comprobado que existe una estrecha correlación entre la exhibición visual de productos y las elecciones de compra en los pequeños comercios de Andahuaylas, ubicados en la Región Apurímac. Los datos revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0,499\*\* y una significancia estadística menor a 0,01, lo cual confirma la presencia de esta conexión positiva entre los dos factores.
  - Al establecer como primer objetivo específico la conexión entre la disposición del diseño interior y las decisiones de compra en los Minimarkets de Andahuaylas, Región Apurímac, en el año 2018, se determina que hay una relación moderadamente positiva entre la

Arquitectura Interior y el Comportamiento de compra de los clientes. Este hallazgo se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,172 y una significancia estadística por debajo de 0,05, con un nivel de confianza del 99%.

- Tras investigar la conexión entre la apariencia exterior y las decisiones de compra en los minimercados de Andahuaylas, Región Apurímac, en 2018, se determinó que la correlación de Spearman es de 0,123, la cual no es significativa a un nivel de confianza del 99%. Por consiguiente, se puede concluir que no hay relación entre la apariencia exterior y el comportamiento de compra de los clientes.
- c. Cuaresma (2018) realizó la investigación: Elementos internos del consumidor final que influyen en su elección de compra en los pequeños establecimientos de Andahuaylas, Apurímac - 2018. En la universidad José María Arguedas. Llegó a las siguientes conclusiones:
- En cuanto al primer objetivo específico sobre cómo los consumidores perciben los minimercados, se descubrió que el 59.90% de los clientes de estos establecimientos siempre eligen hacer sus compras allí debido a la impresión que les causan los productos disponibles. Esto significa que se ven atraídos por los precios, la diversidad de productos, la calidad de los mismos y, por último, por su presentación visual.
  - En cuanto al segundo objetivo específico sobre el conocimiento del consumidor, se descubrió que un 37.40% de los clientes solo ocasionalmente toman decisiones de compra basadas en la información directa proporcionada por los productos. Esto significa que se ven influenciados por detalles como la etiqueta del producto, anuncios en televisión, publicidad en la radio, la facilidad de uso del producto y las promociones ofrecidas en las tiendas.
  - En cuanto al tercer objetivo específico sobre las actitudes de los consumidores, se descubrió que un 40.90% de los clientes (según se muestra en la tabla 30, figura 35) indican que solo en ocasiones deciden hacer sus compras en los minimercados influenciados por sus actitudes. Estas personas se centran más en las características directas que perciben de los productos, prefiriendo comprar por

gusto, iniciativa propia y confianza en los productos disponibles en los minimercados.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Merchandising**

Para tener un enfoque amplio sobre merchandising, se tendrá que tomar concepto de marketing. “Las compañías generan valor para sus clientes y construyen relaciones duraderas con ellos a través de procesos que les permiten recibir a cambio el valor que los clientes aportan” (Kotler & Armstrong, 2008, p.5).

Merchandising es una estrategia comercial que es parte de marketing Eduardo (2006) afirma:

Se refiere al área de mercadotecnia que abarca todas las estrategias comerciales utilizadas entre el productor y distribuidor en el lugar de venta, con el objetivo de incentivar la compra de manera eficaz y presentar el producto y servicio de forma atractiva al consumidor final, satisfaciendo así sus necesidades tanto materiales como emocionales de manera óptima. (p. 8)

El origen de la palabra "merchandising" se remonta a la palabra en inglés "merchandise", que significa mercancía. En el idioma inglés, el sufijo "ing" denota actividad o desplazamiento. Así que, la primera idea que captamos sobre el concepto de merchandising es la transferencia de productos hacia el comprador.

Cámara (2014) define al merchandising: “Se trata de implementar en el lugar de compra estrategias comerciales que buscan aumentar las ventas, estimular la decisión de compra y satisfacer las demandas de los clientes” (p.1).

El merchandising abarca todas las acciones llevadas a cabo en un lugar de venta con el objetivo de reforzar o modificar el comportamiento de compra, favoreciendo la adquisición de los productos más lucrativos para el negocio. Los propósitos fundamentales del merchandising son: captar la atención, guiar al consumidor hacia el producto y simplificar el proceso de compra (Palomares, 2001, p. 56).

Se refiere a las estrategias utilizadas en el lugar de venta con el fin de estimular la compra de forma más beneficiosa tanto para el productor como para el vendedor, al mismo tiempo que se cubren las necesidades del comprador (Natalia, 2018, p.1).

El Instituto Francés de Merchandising, Se describe como el conjunto de conocimientos y habilidades que distribuidores o fabricantes utilizan de manera individual o combinada para incrementar la rentabilidad de las tiendas y promover la venta de productos. Esto se logra adaptando constantemente la variedad de productos a las demandas del mercado y presentando las mercancías de forma atractiva.

La presentación es importante, para generar acción de compra por ello también merchandising se define como: " Conjunto de estrategias diseñadas para poner los productos al alcance del consumidor, con el fin de incrementar la rentabilidad y fomentar la adquisición en el lugar de compra" (Natalia, 2018, p. 12).

Intalencia (2013) lo define como: "Colección de acciones que se valen de presentaciones visuales apropiadas para motivar e impactar de manera directa en la elección de compra del posible cliente en el lugar de venta correspondiente" (p. 4). (Intalencia, 2013)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, El merchandising se define como todas las estrategias implementadas en el lugar de compra para persuadir y captar la atención del público, incluso en ausencia del vendedor o especialista en merchandising:

- Durante el tiempo necesario.
- Colocar el producto adecuado.
- En el lugar propicio.
- Al precio más conveniente
- De la forma más eficaz.
- .
- Y en la cantidad precisa.

#### 2.2.1.1. Objetivos del merchandising

Gonzales (2014) en su publicación: Técnicas básicas de merchandising, menciona lo siguientes objetivos:

- Llamar la atención.
- Dirigir al cliente hacia el producto.
- Facilitar la acción de compra.

Valencia (2014) en su publicación: como rentabilizar en el punto de venta, menciona los siguientes objetivos:

- Atraer la atención al comprador.
- Mostrar más atractivo al producto.
- Poner el producto en manos del consumidor.
- Incrementar la influencia del público.
- Crear ambiente agradable.
- Administrar de manera eficaz el espacio de exhibición.
- Potenciar los impactos de una campaña.
- Eliminar el stock.
- Impulsar la relación productor consumidor.
- Incrementar rotación.

#### 2.2.1.2. Tipos de merchandising

##### a) De presentación o visual

Según Gonzales (2014), el merchandising de presentación o visual consiste en exhibir el producto de manera atractiva para el cliente, con la finalidad de que los artículos llamen la atención. Mediante esta estrategia, se logra realzar la apariencia visual de los productos que se exhiben en el establecimiento de manera que el consumidor tenga contacto directo (p. 13).

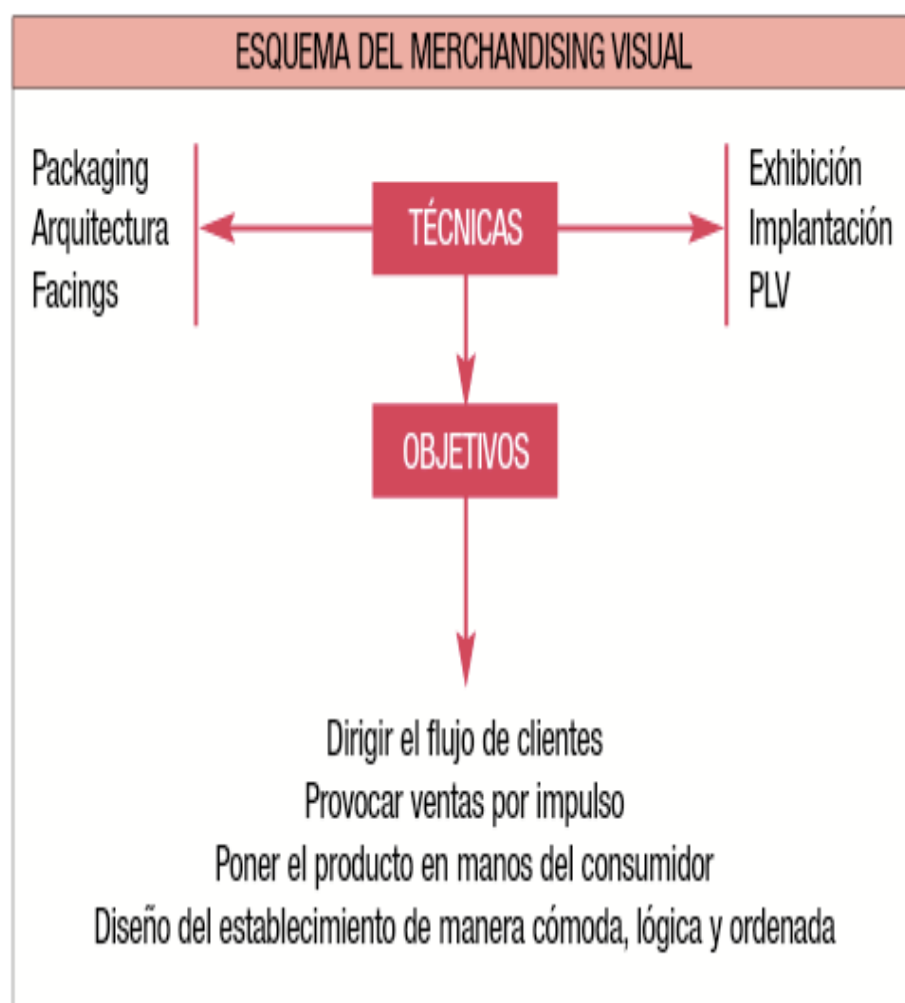
Martínez Pérez (2008), especialista en mercadeo menciona que: “La comunicación visual tiene como objetivo impactar en la audiencia a través de los sentidos. El sentido de la vista representa el 80%, mientras que el oído solo el 10%, y el tacto, olfato y gusto comparten el restante 10%”. (Martínez, 2008)

Cámara Valencia (2017) menciona: “Se trata de mostrar los productos de forma correcta, asignando su posición en el estante de acuerdo a la categoría, familia o subfamilia a la que pertenezcan, con el fin de mejorar el flujo de clientes en la tienda” (p. 3).

Estas técnicas bien utilizadas generan compras por impulso, de manera que el producto este en contacto directo al consumidor, esto propicia a la empresa generar rentabilidad y satisfacción al consumidor.

**Figura 1**

*Esquema de merchandising visual*



*Nota.* técnicas que se utilizan en el exterior: el packaging, arquitectura que comprende la fachada del establecimiento y el facings, en el interior del establecimiento que comprende las técnicas de exhibición, implantación y PLV (publicidad en el lugar de venta), (Cámara Valencia, 2016)

Cámara Valencia (2016) menciona que el producto debe estar presentado, para lo cual es necesario:

- Disposición y presentación del producto.
- Definición y disposición de mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
- Disposición exterior del establecimiento.

## b) De seducción

Gonzales (2014) dice: “Con el objetivo de captar la atención del cliente mediante los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. La meta es cumplir con las necesidades y demandas del cliente para incrementar la rentabilidad de la empresa” (p. 13).

Cámara Valencia (2016) menciona: Busca convertir la experiencia de compra en una experiencia emocionante, convirtiendo la tienda en un escenario lleno de vida mediante la aplicación de técnicas de entretenimiento (como degustaciones, promociones, presentaciones especiales y estímulos publicitarios), generando un ambiente único en el local (a través de la decoración, la iluminación, entre otros) con el fin de realzar la imagen del vendedor (p. 3).

Es fundamental que el producto se presente de manera llamativa y resaltada, pues si no se destaca, carece de vida. Existen diversas formas de animación para lograrlo:

- Información promocional o publicitaria en el lugar de compra (PPV/IPV)
- Destaque común, ser obligatoriamente ser promocional.
  - Oferta destacada, usualmente resaltada en la parte superior de la estantería

## c) De gestión

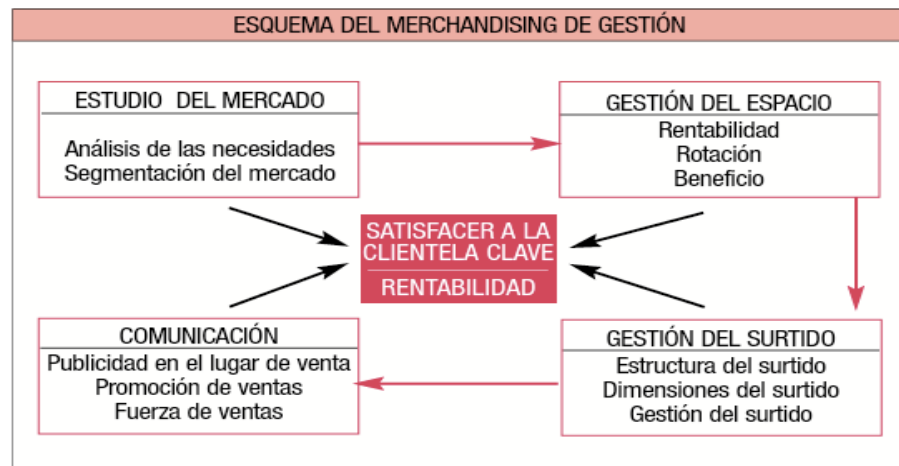
Gonzales (2014) dice: “para administrar el espacio y la gestión del surtido”, con la siguiente técnica se gestiona el espacio, distribuir adecuadamente los exhibidores y la presentación de los surtidos, para cumplir con las necesidades del cliente y maximizar las ganancias en el lugar de compra, es fundamental respaldar las decisiones con análisis de mercado, organización del espacio, selección de productos y estrategias de comunicación efectivas.

Para lograr las metas establecidas, es fundamental llevar a cabo un análisis de mercado para comprender a fondo al cliente, sus requerimientos y la competencia, además de gestionar de manera eficiente el espacio, la variedad de productos y la comunicación en el lugar de venta (Camara Valencia, 2014, p.4).



**Figura 2**

*Cómo rentabilizar el punto de venta*



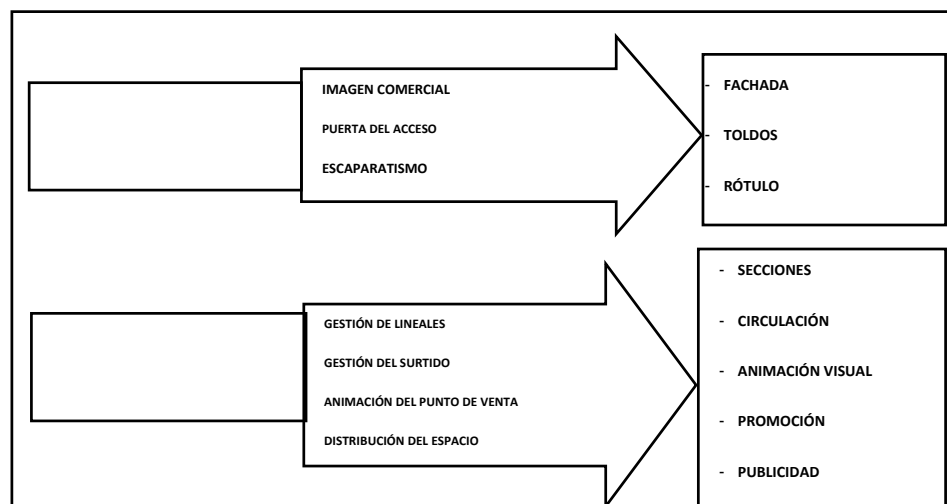
*Nota.* Esquema de merchandising que muestra cómo hacer rentable los puntos de venta, Cámara Valencia, 2014.

### 2.2.1.3. Arquitectura del establecimiento

Se clasifican en dos componentes: exterior e interior del establecimiento, en la figura 3 se muestra cómo se debe tomarse en cuenta en un establecimiento.

**Figura 3**

*Técnicas básicas de merchandising*



*Nota.* Consideraciones de técnicas respecto a la aplicación del merchandising, Gonzales (2014).

#### a) Exterior del establecimiento

“Los componentes que integran la apariencia externa del negocio revelan la auténtica esencia y carácter del comercio,

ayudando así a comunicar su identidad corporativa que se manifiesta tanto a nivel físico como emocional” (Palomares, 2011, p. 74).

Contar con una excelente visibilidad hacia la exterior resulta fundamental para el triunfo de un negocio. Con el objetivo de atraer la mirada de posibles clientes, se puede potenciar esta visibilidad a través de diferentes elementos, como un diseño único para la fachada. Gonzales (2014) determina los siguientes elementos que lo componen:

**Fachada:** La fachada de tu tienda es como su rostro ante el mundo, transmitiendo la esencia de tu negocio: ya sea moderno, clásico, vanguardista o con ofertas irresistibles. Por ello, es crucial prestar atención a cada detalle y no menospreciar su relevancia, pues la apariencia exterior de un local puede ser crucial para captar la atención de posibles compradores. Es la primera impresión que tu establecimiento ofrece al público).

**Rotulo:** Mediante los rótulos es posible reconocer los negocios a partir de un nombre, logotipo o símbolo, según la imagen que se quiera transmitir. Por ende, es un rasgo distintivo que destaca al local del resto, brindándole singularidad.

**Accesibilidad y entrada:** Diversas variedades de accesos están disponibles, como las puertas giratorias, automáticas, de empuje/tiro, abiertas o con control automatizado. Sea cual sea la opción que elijas, es esencial recordar que el propósito principal de una entrada de calidad es atraer al cliente a entrar. Por lo tanto, el diseño debe favorecer la accesibilidad, siendo fácil de abrir, lo bastante espaciosa (superior a un metro) y completamente despejada, sin ningún obstáculo que impida la entrada.

**Escaparate:** El escaparate actúa como el principal medio de conexión y seducción entre la tienda y sus clientes. Es necesario capturar y transmitir la esencia y la personalidad de la tienda, mostrando tanto su carácter como su oferta de productos. Es reconocido como el vendedor supremo, pues no cesa en su labor de venta, trabajando incansablemente las veinticuatro horas del día. Es fundamental que lo que contenga sea sorprendente para los paseantes, ya que debe atraer su interés en un breve lapso de tiempo. En esencia, identificamos dos categorías de vitrinas:

- *Expuesto, revelando el interior del local al no tener fondo, lo cual es característico de este tipo de escaparates).*
- *Cuando un fondo opaco impide la visión del interior del local, se considera que está cerrado, aunque su funcionamiento sea más costoso y menos dinámico).*

#### b) Interior del establecimiento

Al interior del establecimiento se debe dirigir El movimiento de clientes hacia el fondo se encarga de generar una circulación controlada que garantice la máxima rentabilidad de todo el espacio disponible. Disponemos de varios componentes que forman parte de la estructura interna del local y su correcta administración nos ayuda a generar un flujo de movimiento coherente y sin contratiempos (Cámara Valencia, 2016, p. 6).

En cada uno de los establecimientos determinan políticas de trabajo y de cómo están organizado los elementos o herramientas que coadyuvan a generar rentabilidad y el cliente debe tener la comodidad de moverse libremente en el ambiente interior. Cámara Valencia (2014) los clasifica en: Zona caliente y fría.

- **Zona caliente:** Zona de tránsito comercial frecuentada por los clientes, sin importar el artículo que estén buscando. En este lugar se muestran los artículos menos comunes en venta y aquellos que se desea promover su venta.
- **Zona fría:** Parte de un local con poca afluencia de visitantes. Con el propósito de atraer la atención hacia esta área, es necesario colocar artículos de uso común y ofertas especiales que funcionen como anzuelo.
- **Disposición mobiliaria**

*Libre:* Sin atarse a un patrón visible, permitiendo total libertad de movimiento. La exhibición del producto se basa en la idea de compra por disfrute, por lo tanto es ideal para ser mostrado en lugares específicos como boutiques, tiendas de regalos y de entretenimiento.

*En la parrilla:* Organización de los muebles en línea recta para guiar el flujo de movimiento de manera específica. Al colocar las secciones de manera estratégica, se consigue guiar el flujo de

clientes dentro de la tienda, llevándolos a explorar cada rincón de manera organizada en busca de los artículos que necesitan. Es común verlo en tiendas donde uno mismo se sirve, como supermercados o hipermercados.

Los corredores laberínticos: Es importante que estén planificados de manera que faciliten el flujo de personas dentro de la tienda. Al diseñar los pasillos, es importante considerar la fluidez del tránsito y la accesibilidad a las diferentes áreas. Principalmente se clasifican en dos categorías:

Principales: Se refieren a aquellos que posibilitan a los compradores recorrer la tienda con agilidad, ya sea para navegar por las secciones principales o para dirigirse a los diferentes departamentos. Por ejemplo, el corredor principal de la tienda.

*De acceso:* Se refieren a aquellos que se sitúan de forma perpendicular a las principales. La tarea que tiene es recorrer los pasillos principales y realizar las compras, ya que estos constituyen las distintas áreas de los departamentos.

Estado de las divisione: Una de las decisiones clave que el encargado de la tienda debe tomar es cómo distribuir el espacio de venta en distintas áreas o secciones. Es esencial que sigan una secuencia coherente y lógica que ayude a los clientes a ubicarse y realizar sus compras con facilidad. Es recomendable separar los productos más populares en la tienda para atraer a los clientes y hacer que recorran todo el local en busca de ellos. (pp. 6-8)

#### 2.2.1.4. Elementos de gestión de merchandising

Los elementos que contempla la gestión de merchandising, ayudan a identificar la ubicación, las secciones, las familias, en la condición que se encuentra, a mostrar el ambiente y de más características del producto. (Valencia, 2016) detalla los siguientes elementos:

##### a) Cartelera

Los carteles son un componente esencial e imprescindible para dar vida y dinamismo a un establecimiento comercial. Realizan una doble tarea: llamar la atención del cliente y orientarlo mientras recorre el local.

Tipos de carteles:

- *Colgantes*: Se balancean desde el techo del local. Al darles movimiento, lograremos atraer la atención de los clientes de manera más efectiva.
- *Mástiles*: Se fundamentan en el suelo de la tienda.
- *Indicadores*: Busca indicar claramente una parte o grupo de productos. Estos carteles son muy populares entre los clientes, ya que les permiten moverse por la tienda siguiendo su orientación.
- *Cartel de oferta/promoción*: Se distinguen por incluir en su contenido un elemento que detiene la atención, como una oferta, promoción o descuento. La meta es atraer y retener la atención del cliente una vez que esté dentro de la tienda. (Valencia, 2016, p. 8)

#### b) Iluminación

La luz es, indudablemente, uno de los aspectos fundamentales a considerar al planificar un negocio, debido a los impactos favorables o desfavorables que puede generar. Es posible alterar la apariencia del producto de manera que se perciba de manera distinta a su verdadera forma. Contar con una sólida infraestructura lumínica posibilita:

- Potenciar las cualidades naturales de los productos.
- Potenciar y resaltar la presentación de los productos en el estante para que llamen la atención.
- Crear áreas de interés en las partes más frías del lugar.
- Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente. (Valencia, 2016, p. 9)

#### c) Decoración

Es fundamental generar una atmósfera acogedora en el establecimiento, ya que favorece la atracción visual al exhibir una tienda decorada e iluminada de manera óptima. Es importante considerar los componentes que contribuyen a la atracción comercial del negocio:

- Que sean elementos especiales de campaña.
- Verifica que coincida con la imagen que la tienda quiere proyectar.

- Que sea atractiva de acuerdo con la esencia del producto que esté vendiendo.
- Que se distinga claramente por su estilo o corriente estética.
- Que logre generar un ambiente placentero para los sentidos.
- Que no incluya elementos desagradables. (Valencia, 2016, p. 10)

#### d) Promociones

La meta principal es lograr un aumento en las ventas en un plazo breve y restringido. Al momento de crear ofertas especiales, es importante considerar:

- El día de inicio y finalización. Es importante que las ofertas no duren más de seis semanas, ya que podrían llevar al consumidor a cuestionar la excelencia del artículo ofertado.
- Si después de finalizada la promoción aún hay productos disponibles, se establecerá el precio regular.
- Una provisión de stocks de reserva que asegure la demanda.
- Es fundamental programar la extensión de tiempo de manera estratégica para garantizar un margen bruto consistente en su totalidad.
- Analizar el impacto de las ventas con el fin de determinar su eficacia y así poder implementar ajustes para futuras campañas promocionales. (Valencia, 2016, p. 11)

#### 2.2.1.5. Gestión de surtido

“Se describe como un grupo de recomendaciones proporcionadas por la tienda a sus clientes, su elección es crucial ya que afectará directamente al público al que se desea complacer”. (Valencia, 2014, p. 15)

#### a) Dimensiones del surtido

Consiste en organizar los productos en distintos conjuntos o categorías para ordenar, reconocer y administrar de manera estratégica la variedad de productos disponibles. The city of Valencia (2014) los clasifica:

- Departamentos: Se trata de amplias categorías que reúnen múltiples secciones, basadas en la cohesión y compatibilidad de los

productos que contienen estas secciones que conforman un departamento específico.

- Secciones: Constituyen entidades comerciales autónomas que suelen incluir diversas categorías de productos similares en función de las necesidades que cubren los artículos que componen la sección.
- Categorías de productos: Se trata de subdivisiones en la categoría que reúnen diversas familias, creando conjuntos de productos que los clientes consideran conectados en la satisfacción de una demanda. Esta conexión se manifiesta de dos maneras dependiendo de la manera en que se organicen los productos que la componen.
- Familias: Se refieren a un grupo de productos que cubren la misma necesidad básica, creando diversas clases de artículos. Las gamas de productos abarcan todas las necesidades que cubre la variedad de productos disponibles en la tienda.
- Subfamilias: Pertenecen a una variedad de secciones relacionadas con una familia específica y se pueden categorizar según diversos criterios como dimensiones, diseños, tonalidades, texturas, elementos, origen, entre otros.
- Referencias: Se refieren a productos que atienden una misma demanda particular. Las referencias son la esencia que caracteriza la marca, el diseño, el tipo y el contenido del producto; su cantidad dependerá de la variedad de artículos que tenga la tienda (pp. 13-14).

Teruel (2016) los clasifica en:

- Amplio (secciones): La variedad de productos disponibles depende de la cantidad de categorías existentes. Una línea de productos abarca una serie de artículos que comparten una similitud particular.
- Ancho (familias): La amplitud de la variedad se determina por la cantidad de categorías que incluye una línea o sección.
- Profundo (marca): La amplitud de la selección se determina por la cantidad de opciones que incluye una línea de productos, la cual

está determinada por las diversas marcas, modelos, tamaños y otros aspectos.

“Se trata de elegir la variedad más apropiada para el público objetivo, organizarla en diferentes niveles (secciones, categorías y subcategorías) y definir su extensión coherencia y profundidad” (Bort, 2004, p. 25)

#### b) Exposición del producto

Teruel (2006) dice: “El espacio lineal se refiere a la extensión que ocupan los productos exhibidos en las repisas o estantes de los muebles en la tienda”. Así que se puede designar el conjunto de la exposición:

- Disposición horizontal: Se trata de situar los artículos relacionados en la misma familia o subfamilia en una disposición horizontal en los distintos niveles.
- Disposición vertical Se trata de organizar los artículos de una familia o subfamilia de productos de manera vertical.
- Implantación mixta: Es una combinación de las anteriores.
- • Implementación adicional: Se trata de agrupar artículos de distintas secciones para fomentar la adquisición simultánea de ambos productos.
- Implantación en red: Se trata de colocar en los extremos del mobiliario los productos de marcas reconocidas o los más populares, ya que son las áreas menos visibles para el cliente, mientras que en el centro se deben ubicar otros artículos menos llamativos. (pp. 24-25)

#### c) Niveles o zonas de exposición

Se trata de áreas diseñadas para presentar un producto específico que necesitan soportes para ser suspendidos, como góndolas con ganchos, percheros, murales perforados, mostradores, cámaras refrigeradas, entre otros. (Teruel, 2006, p. 26).

- • Área A o nivel más bajo (0-0.70 m): La sección inferior del mueble, con poca demanda y difícil de ver. Por lo general, se emplea para exhibir artículos muy solicitados, en oferta, de dimensiones



considerables o peso elevado, así como productos a granel o dispuestos de manera caótica.

- Área B o nivel intermedio (0.70-1.70 m): Ubicada al alcance de las manos y la mirada del cliente, convirtiéndola en la región más atractiva y de fácil acceso.
- Área C o nivel más elevado (1.70-2.10 m): La disposición de los productos en un lugar poco visible dificulta su venta. Se emplea para reiterar artículos ubicados en el estante más cercano y con objetivos de promoción.

“El merchandising se presenta como una herramienta efectiva de comunicación en el ámbito del marketing, capaz incluso de generar experiencias agradables que motiven la adquisición final del producto. Su principal meta es incrementar las ventas y mejorar la calidad de estas”. (Teruel, 2006, p. 26).

### **2.2.2. Decisión de compra**

El acto de compra es el procedimiento de elección que los consumidores emplean al realizar transacciones comerciales antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

“Es el consumidor quien otorga valor a las marcas y forma planes para adquirirlas. Por lo general, los consumidores optarán por comprar la marca que más les gusta al tomar una decisión de compra” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 143).

La interacción interna y externa de un individuo o grupo al buscar, evaluar, adquirir y utilizar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades se conoce como el proceso de toma de decisiones y la actividad física que realizan satisfacción, a través de productos y servicios. (Rivera et al. 2009, p. 36)

La elección de adquirir o no un producto no se deja al capricho del destino. Constituye la etapa culminante de un procedimiento elaborado que toma en cuenta diversos elementos del cliente: sus requerimientos, su carácter, su típico comportamiento al comprar, entre otros. Sin embargo, algunos confían en gran medida en el conocimiento técnico del comerciante. (Perez & Gonzales, 2017, p. 13)

En una de las publicaciones de Claudia et al. (2014), mencionan sobre el modelo AIDA: (Sandoval, 2014)

El concepto AIDA (Atracción - Fascinación - Anhelos - Iniciativa) es un esquema que detalla las repercusiones generadas de manera progresiva por un anuncio publicitario. La atención persigue cautivar al consumidor con la publicidad, seducirlo y avivar su interés; el Interés implica un enfoque constante en algo, como una curiosidad persistente, enfocado en la persuasiva comunicación de marketing; el deseo se revela en el anhelo de tener el producto y la acción se materializa al adquirir el bien o servicio propuesto (p. 4).

Las decisiones de compra de los consumidores son fuertemente influenciadas por una variedad de aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales escapan al control de los mercadólogos en su mayoría. Kotler y Armstrong (2008), menciona las siguientes dimensiones:

#### 2.2.2.1. Dimensión cultural

La cultura es la raíz primordial de los anhelos y conducta de un individuo. Gran parte del comportamiento humano es adquirido a través del aprendizaje. Cuando un niño confía en la comunidad que lo rodea, absorbe principios esenciales, perspectivas, anhelos y conductas de su familia y de otras entidades significativas, por ello Kotler y Armstrong (2008), indican que:

Así mismo, El profesional del marketing está constantemente buscando detectar las transformaciones culturales con el fin de hallar los productos innovadores que puedan tener demanda. Un claro ejemplo es la transformación cultural que ha generado un renovado interés por el bienestar y la condición física, dando lugar a la expansión de un vasto mercado que abarca desde servicios de entrenamiento, equipamiento y vestimenta deportiva, hasta alimentos orgánicos y variadas opciones dietéticas. La tendencia hacia la informalidad ha generado un incremento en la popularidad de prendas de vestir informales y mobiliario sencillo para el hogar. (p. 129)

Las subculturas abarcan diferentes nacionalidades, creencias religiosas, etnias y áreas geográficas. Diversas tribus urbanas conforman sectores clave en el mercado, lo que lleva al especialista en marketing a crear productos y estrategias comerciales a medida para satisfacer sus demandas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.130)

a) Clase social

Se trata de segmentos duraderos y organizados de una comunidad en la que las personas comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clasificación de la clase social no se fundamenta exclusivamente en un solo aspecto, como el dinero que se gana, sino que se considera como una combinación de profesión, ingresos, nivel educativo, patrimonio y otros factores. (Kotler y Armstrong, 2008) menciona las siguientes clases sociales:

- Clase alta: La clase privilegiada que se sustenta de la fortuna transmitida de generación en generación. Colabora de manera significativa con obras benéficas, posee varias residencias y matricula a sus hijos en prestigiosos colegios.
- Clase media: Personas que se dedican a una profesión, emprendedores autónomos o ejecutivos de empresas que no cuentan con un linaje destacado ni una gran fortuna. Confían en la importancia de la educación, poseen un alto espíritu cívico y anhelan disfrutar de las cosas más excepcionales que la vida ofrece.
- Clase trabajadora: Esta lección abarca a todos aquellos que adoptan un "modo de vida de la clase obrera", sin importar sus ganancias, nivel educativo o trabajo. Su dependencia de sus familiares es significativa, ya que buscan respaldo tanto económico como emocional, orientación en sus adquisiciones y asistencia en momentos complicados.
- Clase baja: Clase baja superior: Los empleados que viven en la pobreza. A pesar de vivir apenas por encima del umbral de la pobreza, buscan ascender a una categoría social más elevada. No obstante, muchas veces no cuentan con formación académica y realizan trabajos poco cualificados que reciben una remuneración muy baja.

- Clase baja inferior: La falta de recursos es evidente en esta clase. Frecuentemente cuentan con escasa formación y desempeñan labores de mano de obra sin especialización, sin embargo, es habitual que se encuentren sin empleo y que algunos necesiten apoyo de programas de asistencia social. (p. 133)

#### b) Grupos de referencia

Los grupos reducidos, la unidad familiar y la posición social y roles del consumidor son elementos que también tienen impacto en las elecciones de adquisición de los compradores. (Kotler y Armstrong, 2008) menciona:

La conducta de una persona es moldeada por numerosos círculos sociales de menor tamaño. Los conjuntos en los que una persona tiene influencia directa y a los que pertenece se conocen como grupos de pertenencia.

Rodríguez (2006) menciona tres tipos de influencia por parte de grupos de referencia del consumidor:

- Influencia de tipo informativo: Surge cuando el cliente busca estar al tanto y disminuir la incertidumbre al tomar decisiones de compra, lo que sucede en los productos complejos y artículos nuevos.
- Influencia Normativa: Se manifiesta en el deseo de comportarse siguiendo las reglas o patrones de conducta establecidos en el colectivo.
- Influencia comparativa: Se fundamenta en el anhelo de los consumidores de elevar su percepción de sí mismos al conectarse con otras personas.

#### c) Familia

La conducta del comprador puede verse fuertemente influenciada por los integrantes de su familia. La familia destaca como la principal entidad de adquisición de bienes en la sociedad, siendo objeto de numerosos estudios e investigaciones. El mercadólogo está interesado en descubrir las funciones que cumplen el marido, la mujer y los niños, así como el impacto que cada uno tiene en la adquisición de diversos productos y servicios.

Según la naturaleza la familia está considerado como “un círculo cercano de individuos, conformado por un reducido número de personas que comparten una interacción frecuente y estrecha, generalmente en persona (la familia y los amigos más íntimos son los ejemplos más destacados de grupos primarios)” (Molla, 2006, p. 52).

Molla (2006) menciona los distintos tipos de decisiones de compra que se producen dentro del marco familiar:

- • Selecciones independientes: Cada integrante de las familias realiza sus compras de manera independiente.
- • Decisiones tomadas con el poder femenino: Cuando se da esta división de responsabilidades en la toma de decisiones de compra, la mujer toma ciertas decisiones específicas, además de desempeñar el papel de compradora de una amplia gama de productos.
- • El control de las decisiones por parte de los seres humanos. El padre es el encargado principal de tomar decisiones en diversas categorías de productos.
- • Selecciones fusionadas: Se refiere a las elecciones que ambos miembros de la pareja hacen juntos. (p. 68)

#### 2.2.2.2. Modelo de control interno

Los rasgos individuales, como la edad, la etapa de vida, la ocupación y la situación financiera, también influyen en las elecciones de compra de una persona, estilo de vida, personalidad. Kotler y Armstrong (2008) mencionan:

##### a) Ocupación

La profesión de un individuo tiene impacto en las adquisiciones de bienes y servicios que realiza. Los trabajadores suelen adquirir vestimenta laboral de mayor durabilidad, en contraste, los directivos prefieren adquirir trajes más refinados.

Morfin (2018) menciona “La ocupación a la que se dedica una persona tiene un impacto significativo en su conducta al momento de adquirir productos” (p. 10).

Los profesionales del marketing buscan descubrir grupos laborales que muestren un interés excepcional en sus productos y

servicios. Incluso una compañía puede enfocarse en la creación de artículos específicos requeridos por un grupo profesional en particular. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 174)

#### b) Situación económica

La situación económica y la personalidad de alguien impacta en la elección de los productos que compra. Los especialistas en marketing que comercializan productos influenciados por los ingresos están atentos a las fluctuaciones en los niveles de ingresos personales, ahorros y tasas de interés.

En una sociedad, existen divisiones duraderas y uniformes conocidas como estratos sociales o niveles socioeconómicos, donde las personas comparten comportamientos y formas de vida afines. La posición social no se limita únicamente al nivel de ingresos, aunque este juega un papel crucial. Otros aspectos relevantes para definirla incluyen la educación, la profesión, la zona de residencia, el círculo social, las amistades y las actividades de ocio, entre otros. (Fisher & Espejo, 2011, p. 70)

La libertad de un gerente para establecer el precio de un producto o servicio se ve restringida por diversos elementos. En una primera instancia, los gastos de la compañía establecen el fundamento de los precios sostenibles, al menos a largo plazo. En el extremo opuesto, la receptividad a los precios por parte de los consumidores establece el límite máximo de precios que son aceptables. La mayoría de los posibles compradores optan por buscar alternativas más asequibles, como marcas genéricas, o deciden prescindir del producto ante un aumento en su costo. (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014, p 270)

#### c) El estilo de vida

Se trata del diseño de vida de un individuo, plasmado en su escritura psicológica. Este estudio evalúa las dimensiones fundamentales AIO (Actividades, Intereses, Opiniones) de los compradores: sus actividades (trabajo, hobbies, compras, deportes,

encuentros sociales), intereses (alimentación, moda, familia, entretenimiento) y opiniones (sobre sí mismos, temas sociales, negocios, productos). (p. 137)

“Se refiere a todo lo relacionado con el estilo de vida de un individuo. A la hora de consumir, el comportamiento se ve afectado por los gustos, puntos de vista y pasatiempos de cada persona” (Morfin, 2018, p. 11).

Los estilos de vida, por ejemplo, se da cuando la persona es deportista, tendrá a consumir productos rehidratantes o utilizar productos de marca favorita.

### 2.2.2.3. Modelo de control interno según COSO

Hace alusión a las cualidades singulares de una persona que provocan reacciones consistentes y perdurables en su entorno personal. Comúnmente se caracteriza la personalidad mediante atributos como seguridad en sí mismo, control, amabilidad, independencia, resiliencia, flexibilidad y determinación. La personalidad resulta de gran valor al estudiar cómo los consumidores eligen determinados productos o marcas y cómo se comportan al respecto.

La motivación, la percepción y el aprendizaje son elementos psicológicos que influyen de manera importante en las decisiones de compra de una persona. Kotler y Armstrong (2008) mencionan estos factores:

#### a) Motivación

En todo momento, las personas experimentan una gran variedad de necesidades. Unas son de origen biológico y aparecen a raíz de situaciones de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Algunas son de índole psicológica, originadas por la urgencia de ser valorado, apreciado o aceptado. Cuando una necesidad adquiere una intensidad considerable, se transforma en un motivo. Un motivo es una urgencia tan imperiosa que lleva a la persona a buscar su satisfacción.

Maslow (1970) Las necesidades de las personas van surgiendo de forma progresiva y gradualmente: Fisiología, seguridad, social, estima / reconocimiento y autorrealización.

Para que un cliente tenga la motivación de compra, generalmente nace a través de un estímulo externo que lo motiva, en la siguiente. Fisher (2011) determina los motivos por lo que el consumidor compra.

- *Consistencia:* Los consumidores son imaginados como entidades impulsadas por fuerzas opuestas y la información que reciben.
- *Atribución:* La atención del cliente se dirige hacia eventos externos en el entorno.
- *Categorización:* Los individuos se encuentran ante un universo de consumo lleno de desafíos y complicaciones. Se asemeja a que los consumidores se sienten impulsados a clasificar sus vivencias.
- *Objetivación:* Implica ser introspectivos y analizar nuestras motivaciones a través de la observación de nuestras acciones, llegando a comprender las razones que nos llevan a comportarnos de cierta manera, algo poco frecuente en los compradores.
- *Estimulación:* : Hay consumidores que sienten una urgencia y anhelo por la excitación; el consumidor es extremadamente inquisitivo y persigue lo innovador. La razón que impulsa a las personas a experimentar diversas actividades y productos es el estímulo.
- *Utilitarismo:* Las personas se sienten impulsadas por las ocasiones de resolver desafíos y, por lo tanto, anhelan adquirir conocimientos valiosos que les ayuden a superar los obstáculos cotidianos. (p. 81)

#### b) Percepción

Una persona llena de entusiasmo está preparada para tomar acción. La manera en que una persona se comporte estará determinada por cómo perciba la situación. Cada uno de nosotros adquiere conocimiento a través de la corriente de datos que llega a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Para Fisher (2011), “la percepción consiste en la acción mediante la cual las personas eligen, estructuran y dan sentido a la



información con el fin de crear una representación comprensible del universo” (p. 139).

“Hace alusión a la forma en que las personas adquieren y comprenden la información que les rodea. Cada persona puede crear una impresión única acerca de un objeto en particular” (Rodríguez, 2006, p. 160).

Fisher (2011) menciona que:

Iniciar el proceso de percepción implica dirigir nuestra atención hacia lo que nos interesa, ya sea un anuncio, un recipiente que llama la atención, un costo tentador, los tonos de una etiqueta o la marca. Es importante que todos estos componentes sean atractivos para el público. captar la atención del consumidor y ser percibidos por él. Cada persona percibe los estímulos de manera única, influenciada por factores externos. (p. 81)

#### c) Aprendizaje

Al actuar, las personas adquieren conocimiento. El proceso de aprendizaje se refiere a las transformaciones que se aprecian en la conducta de una persona debido a las vivencias que experimenta.

Pérez y Gonzales (2017) mencionan entre los factores que influye en la decisión de compra a los siguientes:

- El entorno cultural en el que se desarrollan las compras.
- Las costumbres, los valores, la manera de vestir o de comportarse de determinado segmento de la población: jóvenes, mayores, solteros, casados, etcétera.
- La clase social a los que pertenecen los compradores potenciales.
- Los grupos sociales: amigos, compañeros de trabajo, integrantes de un equipo deportivo o culturales, etcétera.
- La familia y los componentes de compra como unidad de compra.
- La información del producto y el efecto que tiene en la decisión de compra el nivel de implicación del cliente, su experiencia o memoria. (p. 14)

#### 2.2.2.4. Fases de decisión de compra

La adquisición de un producto implica seguir una secuencia de acciones antes y después de la compra que es importante tener en cuenta.

La extensión y la fuerza pueden cambiar dependiendo de cuántas personas desempeñen los distintos roles de compra y del tipo de compra que se realice. Sin embargo, al adquirir artículos simples y comunes, de poco valor y con precios bajos, que generalmente se hacen de forma rutinaria, es común que el procedimiento se simplifique y que se omitan algunas fases (como la investigación de datos), o que estas se lleven a cabo de forma acelerada. En ocasiones, los compradores pueden decidir de manera impulsiva sin haber considerado todas las opciones disponibles. (Rodríguez, 2006, pp. 168-172)

a) Reconocimiento de la necesidad

Cuando un consumidor identifica una necesidad y siente el impulso de satisfacerla, comienzan los pasos hacia la compra. La percepción de la necesidad podría haber sido provocada por estímulos tanto internos como externos:

- *Estímulos internos*: una vez que los impulsos internos (como el apetito, la sed o la búsqueda de calor) alcanzan cierto nivel crítico, se transforman en motivaciones que guían al individuo hacia la satisfacción de sus necesidades.
- *Estímulos externos*: los elementos externos, como la publicidad y las opiniones de otros, son los que revelan ciertas necesidades. A través de estos impulsos, el cliente descubre una carencia previamente desconocida.

Las necesidades se pueden considerar como un marco que se despliega en nuestro día a día. Sin embargo, no todas las necesidades son iguales, ya que varían en importancia, nivel de exigencia y urgencia para ser satisfechas. Esto ha dado lugar a la creación de clasificaciones de necesidades, como la famosa pirámide de Maslow. En esta categorización se incluyen cinco niveles escalonados de necesidades: físicas, de protección, de conexión, de reconocimiento y de realización personal, de manera que a medida que se satisfacen las necesidades más básicas, surgen las necesidades más elevadas” (López, 2007, p. 50).

b) Búsqueda de la información

Explorar en su mente los lleva a repasar datos que recuerdan, los cuales pueden ser útiles en ocasiones. En diferentes momentos,

la información puede ser insuficiente o imprecisa. Por otro lado, la exploración externa implica la búsqueda de datos. En lugares donde se promocionan productos, como anuncios, vendedores y etiquetas, así como en otras fuentes como amistades, familiares, revistas, grupos de consumidores y plataformas en línea. La mayor parte de los datos que los consumidores obtienen provienen de estas fuentes.

Dependiendo de la relevancia de la adquisición, el compromiso del comprador y la cantidad de datos que tenga de antemano, la exploración de información puede ser más o menos profunda, pudiendo distinguirse entre información que se recibe y la que se busca activamente:

- *El proceso de búsqueda pasiva:* se distingue por la disposición receptiva y atenta del consumidor, quien está abierto a recibir mensajes sobre productos que puedan satisfacer una necesidad específica.
- *El proceso de búsqueda activa:* Adopta una actitud proactiva al dedicar tiempo y esfuerzo a buscar información de diversas fuentes que describan las cualidades del producto y las numerosas marcas disponibles.

La información que se busca y la cantidad de la misma variarán según factores personales y situacionales, López (2007) afirma:

- *Factores personales:* factores como la motivación, la percepción del nivel de riesgo y la habilidad para adquirir y procesar información están estrechamente ligados a los conocimientos y experiencias previas del consumidor con el producto.
- *Factores situaciones:* La cantidad y la manera en que la información se encuentra disponible variarán según la diversidad de marcas, la naturaleza del producto y los lugares donde se puede comprar, así como la manera en que se presenta dicha información.

#### c) Evaluación de las alternativas

Cuando el cliente cuenta con la información que necesita para elegir, analiza que existen una variedad de artículos y marcas que pueden cubrir lo que usted está buscando. En este análisis, se basa

en las convicciones que ha forjado acerca de las características de los productos o marcas, y examina las diversas opciones teniendo en cuenta las características que considera importantes.

Los productores descubren los aspectos más importantes para los distintos grupos de compradores y los utilizan como base para personalizar los productos, la publicidad, los precios y las tácticas de distribución que más convengan

d) Decisión de la compra

Después de analizar diversas opciones y definir sus gustos, el cliente finalmente elige una alternativa. Una opción es adquirir un artículo, posponer la compra para más adelante (cuando se tenga mayor información o los recursos económicos adecuados) o, incluso, decidir no adquirirlo.

Las razones que pueden llevar a un cliente a optar por no adquirir un producto pueden ser variadas, como no haber encontrado una opción satisfactoria, haber experimentado un cambio en sus necesidades y motivaciones debido a circunstancias personales o del entorno. Para López (2007) [...] el consumidor generalmente puede tomar tres tipos de decisiones:

- Adquisición inicial, realizada por primera vez y en cantidades menores a las habituales.
- Cuando un producto ha conquistado el favor del consumidor y ha generado fidelidad a la marca, al producto o al establecimiento, se produce una compra recurrente.
- La adquisición a largo plazo, como ocurre al comprar artículos duraderos (electrodomésticos, automóviles, casas, etc.), no permite realizar pruebas y requiere un compromiso prolongado por parte del consumidor.

e) Comportamiento posterior de la compra

Cuando el cliente obtiene el producto, puede sentir emociones gratificantes si su uso cumple con las expectativas creadas, pero también puede experimentar descontento si los beneficios son menores de lo esperado.

La conducta después de la compra se ve influenciada por el grado de satisfacción con el producto. Así, un cliente contento puede compartir con otros su satisfacción y volver a comprar.

La disonancia es el conflicto interno que siente el comprador cuando cuestiona si ha elegido correctamente al realizar una compra. Para aliviar esta presión, es común que el comprador busque datos que le aseguren que ha elegido sabiamente, sin esta validación, es factible que no vuelva a adquirir el mismo producto en el futuro o que forme una opinión negativa al respecto. Por eso, las compañías emiten comunicaciones dirigidas a los clientes que han adquirido sus artículos para disminuir la discrepancia.

La felicidad o descontento del cliente con el producto tiene un impacto en su comportamiento inconsciente. Cuando el cliente se siente complacido, es más factible que decida volver a comprar el producto. Además, aquellos clientes satisfechos suelen elogiar la marca con otros, lo que lleva a muchos expertos en marketing a afirmar que "nuestro mejor marketing es un cliente satisfecho". Los clientes descontentos tienen diversas opciones para expresar su insatisfacción: pueden optar por devolver el producto, buscar información valiosa, presentar quejas a la empresa o a entidades gubernamentales, unirse a grupos de protesta, consultar a un abogado, dejar de adquirir el producto o advertir a sus amistades. En esta situación, el vendedor no ha conseguido cumplir con las expectativas del cliente (Kotler, 2002, p. 101).

## Figura 4 Procesos de decisión del consumidor

*Procesos de decisión del consumidor.*



*Nota.* Modelo general del proceso de decisión del consumidor. (Kotler, 2002, p. 101).

### 2.2.3. Empresa multiservicio

La empresa multiservicio se entiende como aquella empresa que brinda una amplia variedad de servicios a sus clientes, significa que no se centra en una única actividad. Esto significa que este tipo de empresa brinda servicios que se necesitan en el mercado y que probablemente no estén siendo atendidas por alguna empresa.

Espaliant (2015) menciona como ejemplo que, para mantener la seguridad, higiene y la calidad ambiental de los edificios, los usuarios requieren una serie de servicios cumpliendo la normativa respecto de cada necesidad que tienen, por lo que se requiere servicios de carácter multidisciplinar; esta razón ha permitido de que nazcan diversas empresas multiservicios, las que han sido creadas con la finalidad de diversificar su oferta, cubriendo una necesidad del mercado, ganando su cuota de participación en el mercado y mejorando el precio del servicio ya que se genera economías de escala.

### **2.3. Marco conceptual**

#### Arquitectura de establecimiento

Es la estructura física del establecimiento que comprende la parte externa e interna.

#### Aprendizaje

Transformaciones en la conducta de una persona debido a lo vivido.

#### Cartelera

Los carteles son un componente esencial e imprescindible para dar vida y dinamismo a un establecimiento comercial. Realizan una doble tarea: atraer la mirada del comprador y orientarlo en el local.

#### Cultura

La suma de principios, visiones, anhelos y conductas fundamentales que una persona absorbe de su familia y de otras entidades significativas en la sociedad.

#### Clases sociales

Fracciones duraderas y organizadas de una comunidad en la que sus integrantes comparten valores, intereses y conductas afines.

#### Decoración

La agradable atmósfera en el establecimiento contribuye a la experiencia visual, al exhibir una tienda decorada e iluminada de forma impecable.

#### Decisión de compra

El consumidor evalúa las marcas y forma intenciones de adquirir productos. Por lo general, los consumidores optarán por comprar la marca que más les gusta al tomar una decisión de compra.

#### Escaparate

El escaparate actúa como el principal medio de conexión y seducción entre la tienda y sus clientes.

## Empresa multiservicio

Se trata de una compañía que ofrece una diversidad de servicios a sus clientes, no se limita a una sola tarea, se especializa en la venta de artículos de diferentes sectores.

## Estilo de vida

El modo de vida se refleja en el estilo de vida de un individuo, manifestado a través de su psicografía.

## Fachada

El frente de la tienda, conocido como fachada, tiene la importante tarea de reflejar la imagen de tu negocio a las personas que pasan por delante.

## Grupo

Un grupo de dos o más individuos que colaboran entre sí para lograr objetivos tanto personales como grupales.

## Iluminación

La luminosidad es, sin lugar a dudas, uno de los aspectos fundamentales a considerar al momento de planificar un negocio, debido a los impactos favorables o desfavorables que puede generar.

## Investigación no experimental

Investigaciones que se llevan a cabo sin intervenir intencionalmente en las variables, simplemente observando los fenómenos en su entorno natural para su análisis.

## Marketing

Las empresas generan valor para sus clientes y construyen relaciones duraderas para recibir valor a cambio de ellos mediante procesos.

## Merchandising

Se refiere a las estrategias utilizadas en el lugar de venta con el fin de estimular la adquisición de productos de forma más eficiente, generando



beneficios para el fabricante y el distribuidor, al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades del comprador.

#### Merchandising de presentación

Se busca mostrar el producto de manera atractiva, en el lugar y cantidad adecuados para captar la atención del cliente.

#### Merchandising de seducción

Busca cautivar al cliente aprovechando todos los elementos que despiertan la satisfacción de adquirir: muebles exclusivos, diseño, luz, detalles, atención al cliente, ofertas, publicidad, entre otros.

#### Merchandising de gestión

Se trata de organizar el espacio, colocar los expositores de forma óptima y mostrar los productos de manera atractiva para cumplir con las demandas del cliente y maximizar los beneficios en el lugar de venta.

#### Percepción

El acto mediante el cual las personas eligen, estructuran y dan sentido a la información para crear una representación comprensible del universo.

#### Personalidad

Atributos mentales singulares que generan reacciones estables y perdurables en el ámbito personal.

#### Psicografía

Se trata de una disciplina que combina elementos de la psicología y la demografía con el fin de profundizar en la comprensión de los consumidores. Dentro de las variables psicológicas empleadas se incluyen la personalidad, la forma de vida y las creencias de los compradores.

#### Motivo (impulso)

Una urgencia tan imperiosa que impulsa a la persona a buscar su cumplimiento.

## Rotulo

Mediante los rótulos, es posible reconocer los negocios a partir de un nombre, logotipo o símbolo, según la imagen que se quiera transmitir.

## Subcultura

Una comunidad de individuos que comparten un conjunto de valores arraigados en vivencias y circunstancias compartidas en su día a día.

## Zona caliente

Zona de tránsito comercial frecuentada por los clientes, sin importar el artículo que busquen, que pueden encontrar con comodidad.

## Zona fría

Parte de un local con poca afluencia de visitantes. Con el fin de atraer la atención hacia esta área, es necesario colocar artículos de uso común y ofertas especiales que funcionen como anzuelo”.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

En la tienda multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas en 2021, se ha observado una conexión importante entre las estrategias de merchandising y la elección de compra por parte de los clientes.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La estructura del local de servicios múltiples La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo - Andahuaylas tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores.
- b) En multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas, se ha encontrado una conexión importante entre las estrategias de merchandising y la elección de compra por parte de los clientes.
- c) En la tienda multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas, se ha observado una conexión importante entre cómo se maneja el inventario y las elecciones de compra de los clientes.

#### 3.2. Variables

El desarrollo de la investigación se realizó tomando en cuenta las siguientes variables:

Variable 1: Merchandising

Variable 2: Decisión de compra

### 3.3. Operacionalización de variables

Título: Merchandising y decisión de compra en los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, 2021.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Merchandising	"Conjunto de tácticas elaboradas para acercar los productos dirigido al cliente, con la finalidad de incrementar los beneficios y fomentar las adquisiciones en el establecimiento comercial" (Gonzales, 2014; p. 11).	Proceso mediante el cual el producto debe exhibirse adecuadamente en el lugar de venta, brindando las condiciones requeridas para el cliente.	Arquitectura del establecimiento	- Exterior del establecimiento. - Interior del establecimiento.
			Elementos de gestión de merchandising	- Cartelería - Iluminación - Decoración - Promoción
			Gestión de surtido	- Dimensión del producto - Exposición del producto - Nivel de exposición
Variable 2: Decisión de compra	La interacción compleja que las personas experimentan al intentar satisfacer sus necesidades a través de El proceso de toma de decisiones se refiere a la exploración, valoración, compra y utilización de productos, servicios o conceptos y la actividad física asociada. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, p. 36).	La decisión de compra es la acción realizada por el consumidor mediante un proceso de selección para obtener un bien o servicio de preferencia y la satisfacción que desea.	Factor cultural	- Clase social - Grupo de referencia - Familias
			Factor personal	- Situación económica - Ocupación - Estilo de vida
			Factor psicológico	- Motivación - Percepción - Aprendizaje

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque de la investigación**

Hernández et al. (2014), Se señala que un estudio con enfoque cuantitativo es aquel que emplea la recopilación de información para verificar la hipótesis, fundamentado en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de identificar pautas de conducta y validar teorías” (p.4).

La investigación se llevó a cabo desde una perspectiva cuantitativa, ya que se basó en marcos teóricos para detallar, interpretar y anticipar sucesos. Asimismo, se apoyó en información para validar la teoría, empleando la estadística como instrumento para la medición.

#### **3.4.2. Método de la investigación**

Durante su evolución, se consideró el enfoque deductivo, ya que este enfoque implica comenzar con una premisa general para luego llegar a lo específico. El objetivo es adentrarse en un tema extenso que posteriormente posibilitará obtener conclusiones detalladas sobre un caso específico al analizar la teoría y a los participantes de la investigación (muestra de población) (Fidias, 2012).

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

La investigación de tipo básica, es aquella que, “pretende conocer y explicar los fenómenos de la realidad natural y social, porque tiene como eje la formulación de una (o varias) hipótesis” (Pacheco & Cruz, 2006, p. 81)

Debido a lo mencionado en el tipo de investigación, es fundamental ya que no tiene objetivos prácticos, sino que se ha enfocado en enriquecer y ahondar en el conjunto de conocimientos científicos actuales sobre el merchandising y la toma de decisiones de compra, así como sus respectivas dimensiones.

#### **3.4.4. Nivel de investigación**

La investigación se encuentra en un nivel correlacional, ya que su propósito principal es descubrir la conexión existente entre el merchandising y la elección de compra.

En Arias (2012), se hace referencia al nivel correlacional como el que se encarga de descubrir la intensidad de la relación o conexión entre dos o más variables a través de la utilización de pruebas de hipótesis y métodos estadísticos.

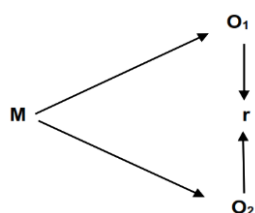
### 3.4.5. Diseño de investigación

El diseño no es exploratorio, ya que posibilitó la observación y análisis de los elementos del fenómeno de estudio tal como se presentaron en su entorno natural, permitiendo la investigación de los hechos una vez que han tenido lugar (Hernández et al., 2014).

Mientras tanto, es de naturaleza transaccional, ya que la recopilación, análisis y descripción de datos se llevan a cabo de forma simultánea en un único momento o periodo (Carrasco, 2008).

#### Figura 5

*Esquema del diseño correlacional*



*Nota.* Diseño de la investigación no experimental (Hernández et al., 2014).

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Merchandising

O2 = Variable 2: Decisión de compra

r = Relación entre las variables de estudio

## 3.5. Población y muestra

### 3.5.1. Población

En lo que respecta a la población, se describe como la suma de todos los componentes que integran el contexto geográfico en el que se desarrolla el estudio (Carrasco, 2008, p. 73). Con el propósito de llevar a cabo el estudio, se procedió a contabilizar a los clientes, empleando la estrategia de análisis documental mediante la revisión de tiques, boletas, informes y

facturas. La ficha de registro se emplea como una herramienta. Para el conteo de clientes se consideró compras mayores a 1.00 (Un sol con 00/100 soles). Durante el confinamiento sobre el Covid-19, la cantidad de clientes redujo considerablemente, afectando la baja presencia de los clientes y también por las políticas de seguridad en todos los establecimientos.

### **Tabla 1**

#### *Población de estudio*

Cuadro de conteo de los clientes que ingresan por día al establecimiento “La Gran Esquina”	
Fecha	N° de clientes/día
8/02/21	210
9/02/21	207
10/02/21	289
11/02/21	189
12/02/21	140
13/02/21	220
15/02/21	240
16/02/21	273
17/02/21	170
18/02/21	230
19/02/21	287
20/02/21	275
Total de clientes	2730
Promedio de clientes por día	228

*Nota.* Base de datos de los clientes que ingresaron por día al establecimiento “La Gran Esquina”.

Para determinar el número de la población se realizó el conteo de clientes durante 12 días, en el mes de febrero por la temporada regular, dando como promedio 228 clientes por día como población general en multiservicio la Gran Esquina E.I.R.L., un negocio de servicios múltiples ubicado en el distrito de San Jerónimo en Andahuaylas en el año 2021.

### **3.5.2. Muestra**

En este estudio de investigación, se decidió llevar a cabo una muestra intencionada de forma probabilística para determinar el tamaño de la muestra.

En este sentido, según Carrasco (2008), la selección de una muestra en una investigación ocurre cuando el investigador elige de manera subjetiva, sin seguir ningún criterio matemático o estadístico, aquellos elementos que considera apropiados y representativos.

Se empleó un método de selección de la muestra basado en la aleatoriedad y la probabilidad, siguiendo una fórmula específica para llevarlo a cabo:

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

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

p/q = Probabilidad con las que se presenta el fenómeno, si no se conoce p=0.5 y q= 0.5

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, grado de confianza de 95% luego Z = 1.96

E = Margen de error permitido (a determinar por el investigador): 0.05

$$n = \frac{228 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(228 - 1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 74$$

El resultado utilizando la fórmula del muestreo aleatorio probabilístico obtenemos 74 clientes como muestra para el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021.

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

#### **3.6.1. Técnica**

Según Arias (2012), la encuesta se destaca como una herramienta altamente provechosa y fácil de realizar para recolectar datos e información de un conjunto o muestra de personas sobre un tema concreto vinculado a la investigación. Resulta fundamental archivar esta información en registros que sean accesibles, ya que más adelante será necesario llevar a cabo su procesamiento, análisis e interpretación (p.72).



Según lo expuesto por Arias, se optó por emplear la encuesta como método de investigación, ya que resulta ser una herramienta sencilla de aplicar al estudiar a una amplia cantidad de individuos.

### **3.6.2. Instrumento**

El cuestionario fue elegido como herramienta de investigación por su sencillez en la aplicación, su flexibilidad y la imparcialidad en la recopilación de datos, lo que facilita extrapolar los resultados a una amplia muestra de individuos (Carrasco, 2008). Es importante destacar que el cuestionario fue creado específicamente, basado en la escala de Likert.

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

### **3.7.1. Juicio de expertos**

Para evaluar la opinión de expertos, se consultaron 3 profesionales altamente capacitados en áreas vinculadas al tema de investigación, quienes aprobaron el cuestionario de recopilación de datos y emitieron su veredicto definitivo para evaluar las variables del estudio.

### **3.7.2. Medición de la fiabilidad**

Un experimento piloto es una investigación inicial en un formato reducido que se realizó con el fin de analizar si el cuestionario de estudio recopila la información necesaria para abordar la cuestión de investigación. La fase experimental inicial de este estudio implicó la validación del cuestionario por expertos antes de administrarlo a un reducido grupo de participantes, con el fin de recopilar la información deseada.

El analista principal de Cronbach: El índice alfa de Cronbach es una herramienta muy utilizada para garantizar la confiabilidad y coherencia de un instrumento de estudio. El valor de este coeficiente puede oscilar entre 0 y 1. Un valor de 0 señala una fiabilidad inexistente, mientras que un valor de 1 denota una fiabilidad máxima, absoluta y perfecta. A medida que el coeficiente se acerque a cero, la posibilidad de cometer errores al recopilar datos mediante el cuestionario aumentará (Hernández et al., 2014).

En relación a lo anteriormente mencionado, la confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante la realización de una encuesta piloto a

20 clientes, seguida de la aplicación de la prueba alfa de Cronbach, con el fin de asegurar la fiabilidad del instrumento que se utilizará.

**Tabla 2**

*Coeficiente de alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente alfa</b>	<b>Significado</b>
> 0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

*Nota.* George y Mallery (2003)

### **3.7.3. SPS V25 (Statistical Package for Social Sciences)**

Se utilizó el software SPSS V25 para respaldar el proceso de análisis, ya que esta herramienta permite generar información estadística de manera organizada con una base de datos precisa. Esta base de datos fue fundamental para llevar a cabo el análisis estadístico de las variables relacionadas con el merchandising y la toma de decisiones de compra. A través de una encuesta, se pudo interpretar los resultados de la investigación de manera efectiva.

Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, se obtuvo un alfa de Cronbach para la variable merchandising de 0,883 y 0,743 para la variable decisión de compra, lo que determinó la fiabilidad y consistencia del instrumento para su aplicación al total de la muestra establecida en la investigación, posterior a dicha aplicación de instrumento, se procedió a transformar, recodificar según las variables y dimensiones los datos creados en la hoja de cálculo Excel versión 2016; una vez recodificados en la vista de variables, se procedió a etiquetarlas por preguntas, variables y dimensiones, estableciendo valores según la escala de medición (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5 Siempre) para luego transformar realizando la agrupación visual y por ende realizar el baremo (respecto a las variables y dimensiones) tomando en cuenta los valores establecidos en el mínimo y máximo valor a fin de que los

resultados no sean dispersos y permitan una mejor interpretación de resultados.

### 3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones

Con el objetivo de indagar sobre la conexión entre el merchandising y la elección de compra en la librería "La gran esquina", se empleó el estadígrafo rho de Spearman. Este coeficiente mide la relación entre diferentes variables de estudio, determinando su grado de asociación.

En cuanto a este índice, Hernández y sus colegas (2014) indican que es un indicador de asociación entre variables que se encuentran en un nivel de medición ordinal y se emplean para identificar conexiones estadísticas entre cuestionarios que utilizan escalas de tipo Likert. Formas de medir la correlación de Spearman's rho.

**Tabla 3**

*Valores del coeficiente rho de Spearman*

Rango de valores del coeficiente de correlación rho de Spearman	
-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

*Nota.* Hernández, Fernández, y Baptista (2014)

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la investigación

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable merchandising*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,883	,894	15

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 4 acerca de la confiabilidad del instrumento en relación al merchandising, el coeficiente alfa de Cronbach es de 0,883. Según lo señalado por Geore y Mallery (2003), este valor supera el umbral de 0,8 en la escala de fiabilidad, lo que sugiere que el instrumento es adecuado para su uso. Por consiguiente, se procederá a administrar el cuestionario a los 74 clientes de Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,743	,745	10

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según la información mostrada en la tabla 5 sobre la fiabilidad del instrumento que mide la decisión de compra, se ha obtenido un coeficiente alfa de Cronbach de 0,743. De acuerdo con lo indicado por Geore y Mallery (2003), este valor excede el límite de 0,7, lo cual implica que el instrumento es apto para su empleo. Por consiguiente, se llevará a cabo la encuesta con los 74 clientes de Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L.

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

**Tabla 6**

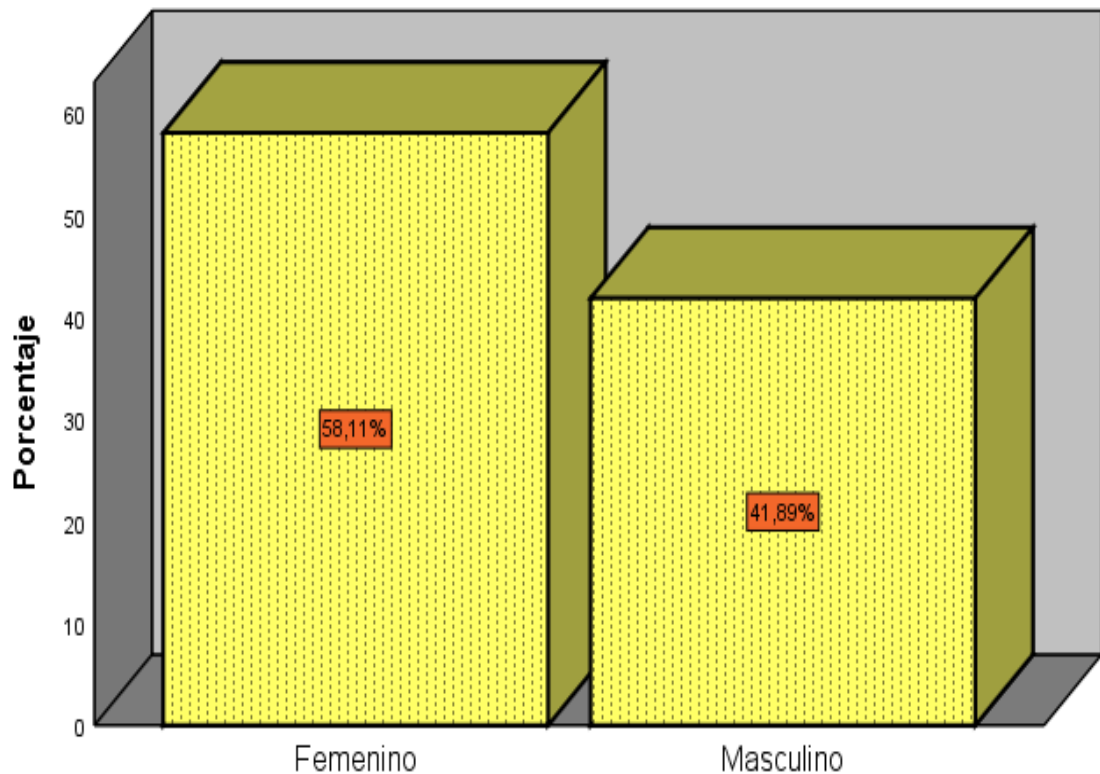
*Género de clientes*

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	43	58,1	58,1	58,1
	Masculino	31	41,9	41,9	100,0
Total		74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 6**

*Género de clientes*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla y figura 6, respecto al género de los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., se muestra que a la empresa acuden con mayor frecuencia el género femenino ya que de 74 clientes, el 58,11% que representan a 43 personal son mujeres y el 41,89% que representa a 31 clientes son varones.

**Tabla 7**

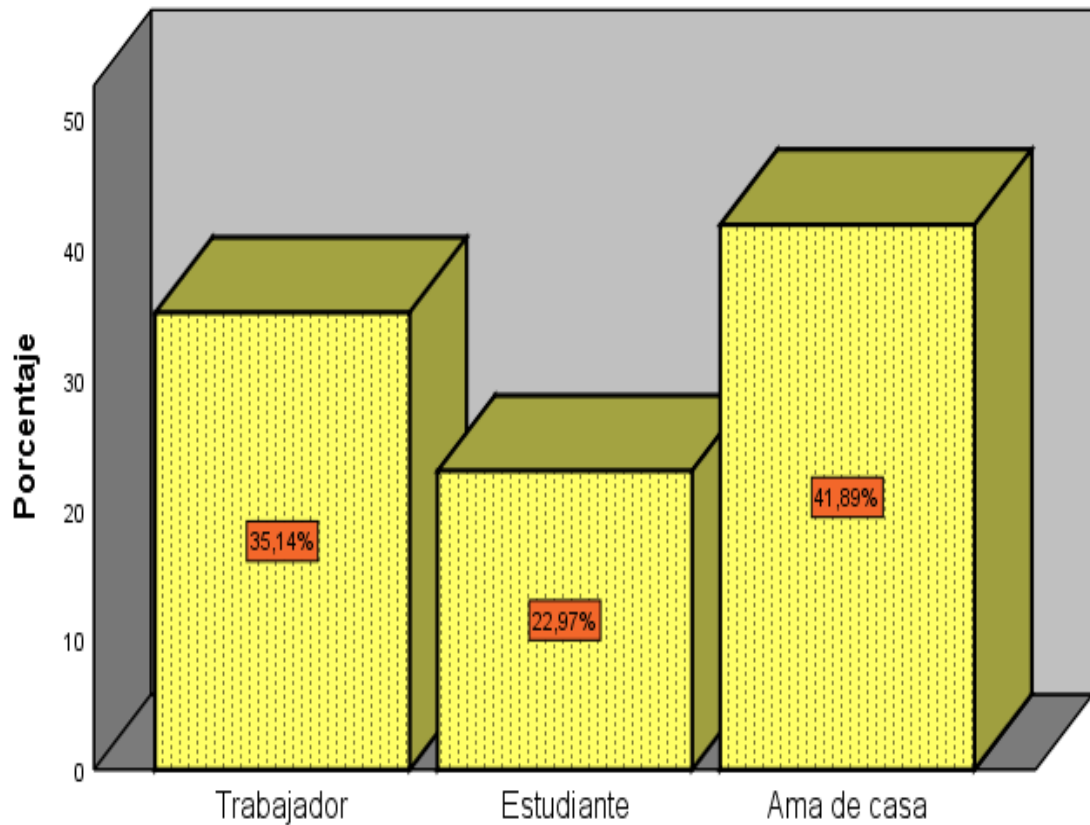
*Ocupación de los clientes*

		<b>Ocupación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador	26	35,1	35,1	35,1
	Estudiante	17	23,0	23,0	58,1
	Ama de casa	31	41,9	41,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 7**

*Ocupación de los clientes*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En concordancia a los resultados que se perciben en la tabla y figura 7, la ocupación de los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., resalta las amas de casa seguido de clientes que ya son trabajadores, debido a que el 41,89% que representan a 31 clientes, son amas de casa y el 35,14% son trabajadores.

**Tabla 8**

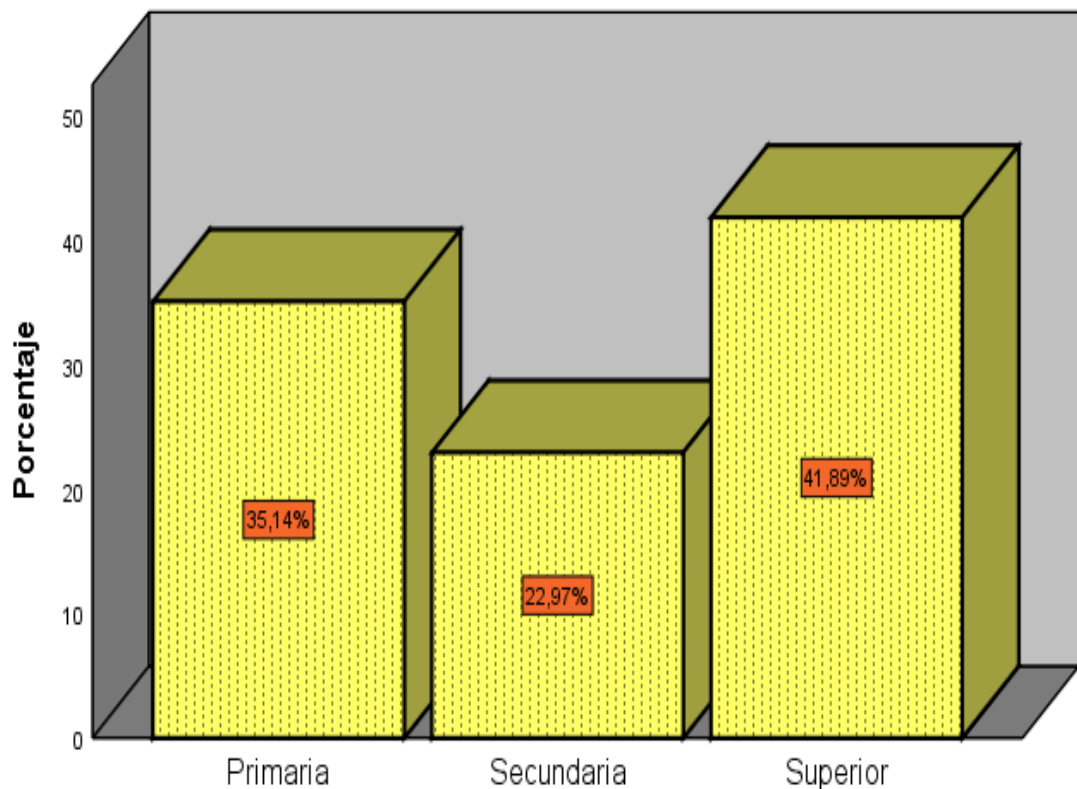
*Grado de instrucción de los clientes*

Grado de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	26	35,1	35,1	35,1
	Secundaria	17	23,0	23,0	58,1
	Superior	31	41,9	41,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 8**

*Grado de instrucción de los clientes*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En función a la tabla y figura 8, respecto al grado de instrucción de los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., se puede aludir que el 41,89% que representa a 31 personas, han alcanzado el grado de instrucción superior, sin embargo, el 35,14% solamente estudiaron la primaria, así que, dicha empresa cuenta con clientes que alcanzaron un grado de instrucción considerable.

**Tabla 9**

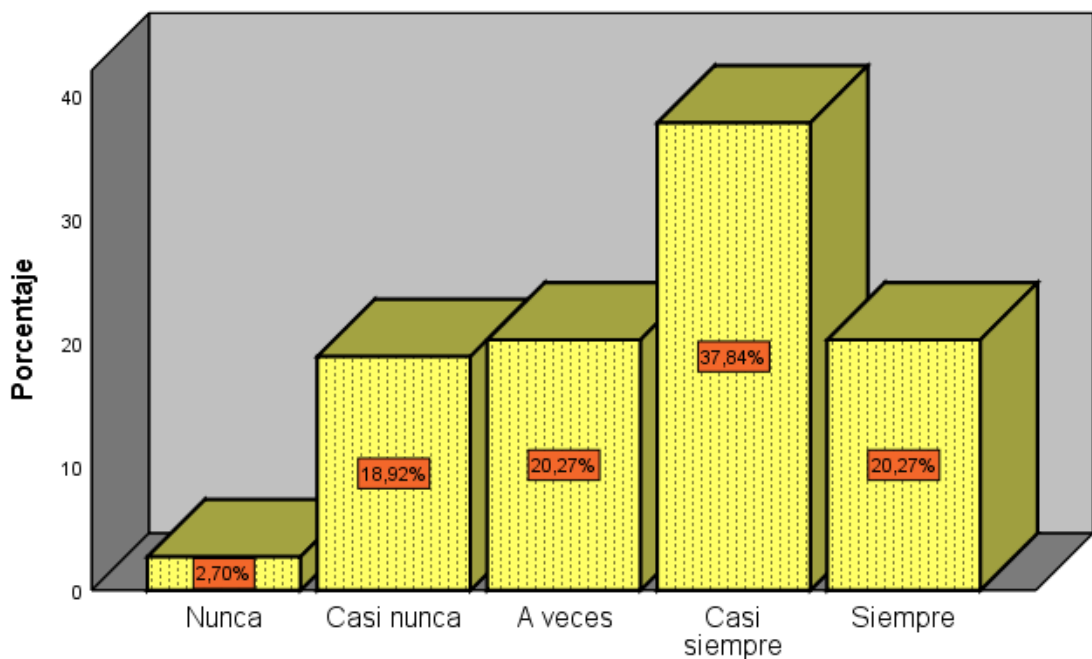
*Variable merchandising*

<b>Merchandising</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	14	18,9	18,9	21,6
	A veces	15	20,3	20,3	41,9
	Casi siempre	28	37,8	37,8	79,7
	Siempre	15	20,3	20,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 9**

*Variable merchandising*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla y figura 9, de los 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 37,84%, que representa a 28 personas, indican que casi siempre se percibe la existencia del merchandising, de manera similar, el 20,27% consideran que en la empresa siempre se percibe el merchandising, lo que indica que de manera significativa se emplea el merchandising a fin de motivar el acto de compra, ofreciéndoles los productos en las mejores condiciones.



**Tabla 10**

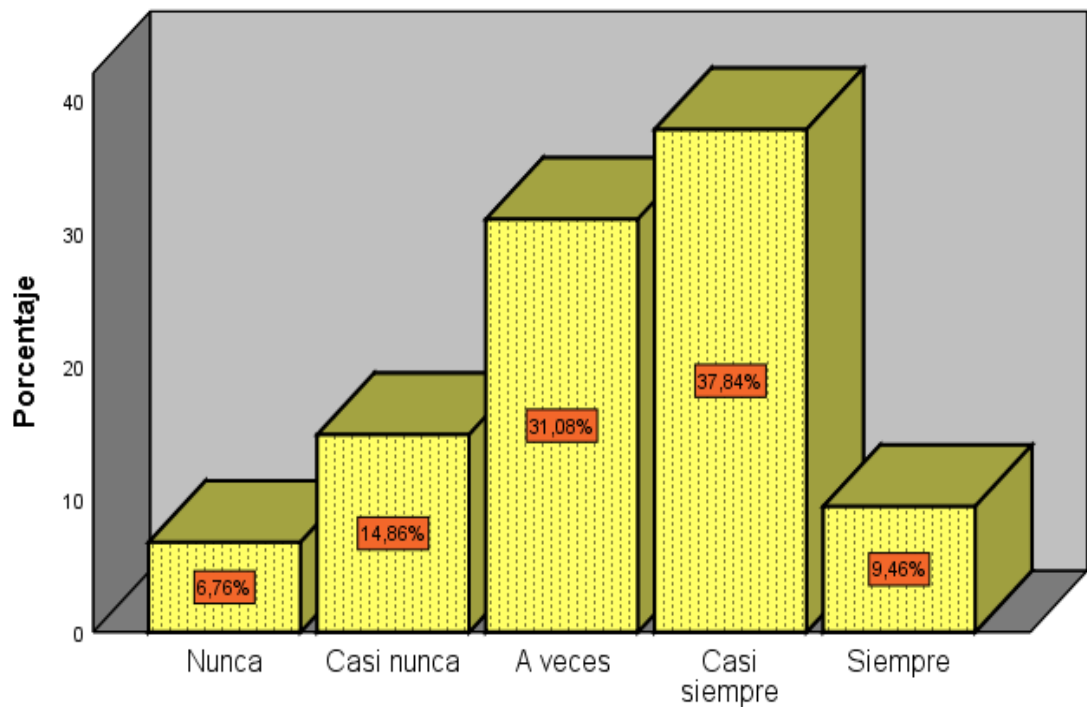
*Arquitectura del establecimiento*

Arquitectura del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,8	6,8	6,8
	Casi nunca	11	14,9	14,9	21,6
	A veces	23	31,1	31,1	52,7
	Casi siempre	28	37,8	37,8	90,5
	Siempre	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 10**

*Arquitectura del establecimiento*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla y figura 10, se advierten las respuestas de 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., en el cual 37,84%, que contempla a 28 personas, indican que casi nunca se percibe una arquitectura del establecimiento, seguido de 31,08% que indica que casi siempre se percibe, lo que significa que a nivel interno y externo existe una buena visibilidad de los productos que es clave para lograr el éxito comercial.

**Tabla 11**

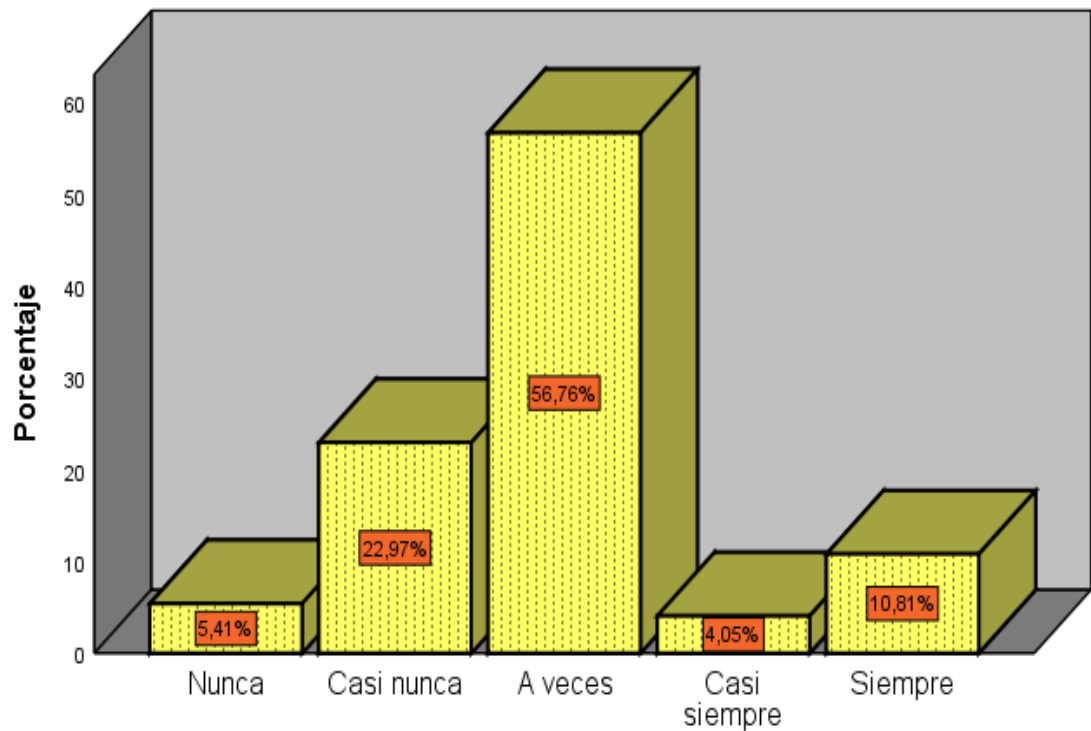
*Gestión de merchandising*

<b>Gestión de merchandising</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	17	23,0	23,0	28,4
	A veces	42	56,8	56,8	85,1
	Casi siempre	3	4,1	4,1	89,2
	Siempre	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 11**

*Gestión de merchandising*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En lo que concierne a la tabla y figura 11, de 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 56,76%, que representa a 42 personas, indican que casi siempre se refleja los elementos de gestión, sin embargo, 17 encuestados dieron por respuesta que casi nunca se percibe, lo que muestra la inadecuada ubicación, secciones y condiciones en que se encuentra el producto.

**Tabla 12**

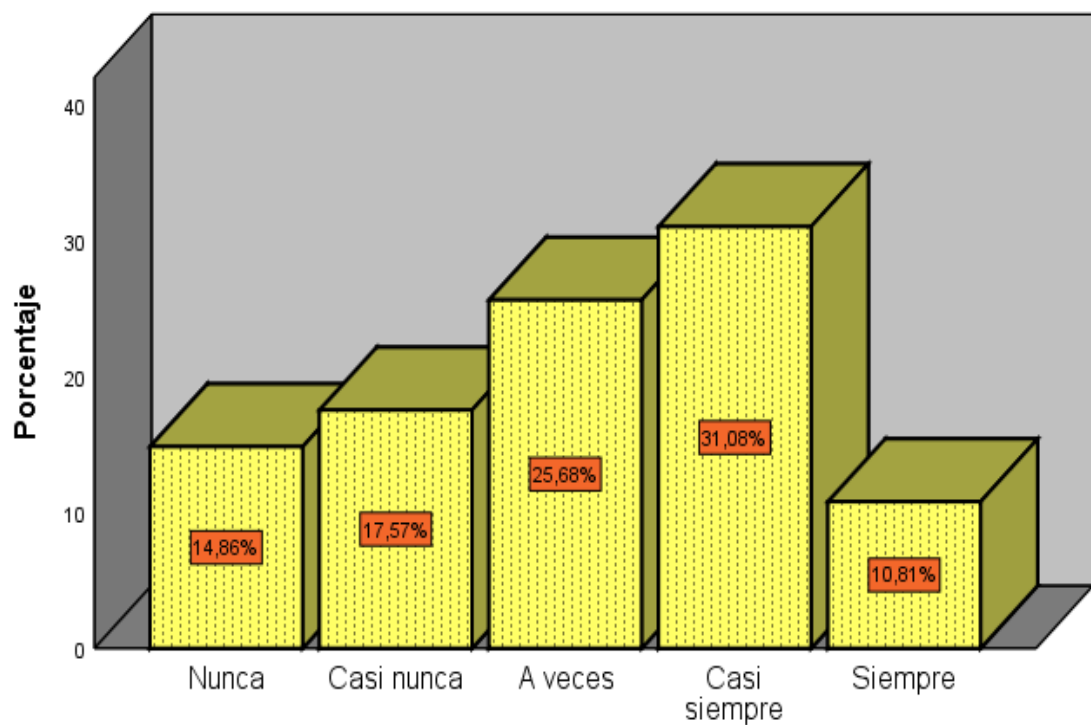
*Gestión de surtido*

Gestión de surtido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	14,9	14,9	14,9
	Casi nunca	13	17,6	17,6	32,4
	A veces	19	25,7	25,7	58,1
	Casi siempre	23	31,1	31,1	89,2
	Siempre	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 12**

*Gestión de surtido*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla y figura 12, de 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 31,08%, que representa a 23 personas, indican que casi siempre se desarrolla una gestión de surtido, seguidamente 19 personas aseveran que solo se desarrolla a veces, lo que indica que la empresa clasifica, identifica y gestiona estratégicamente la oferta comercial.

**Tabla 13**

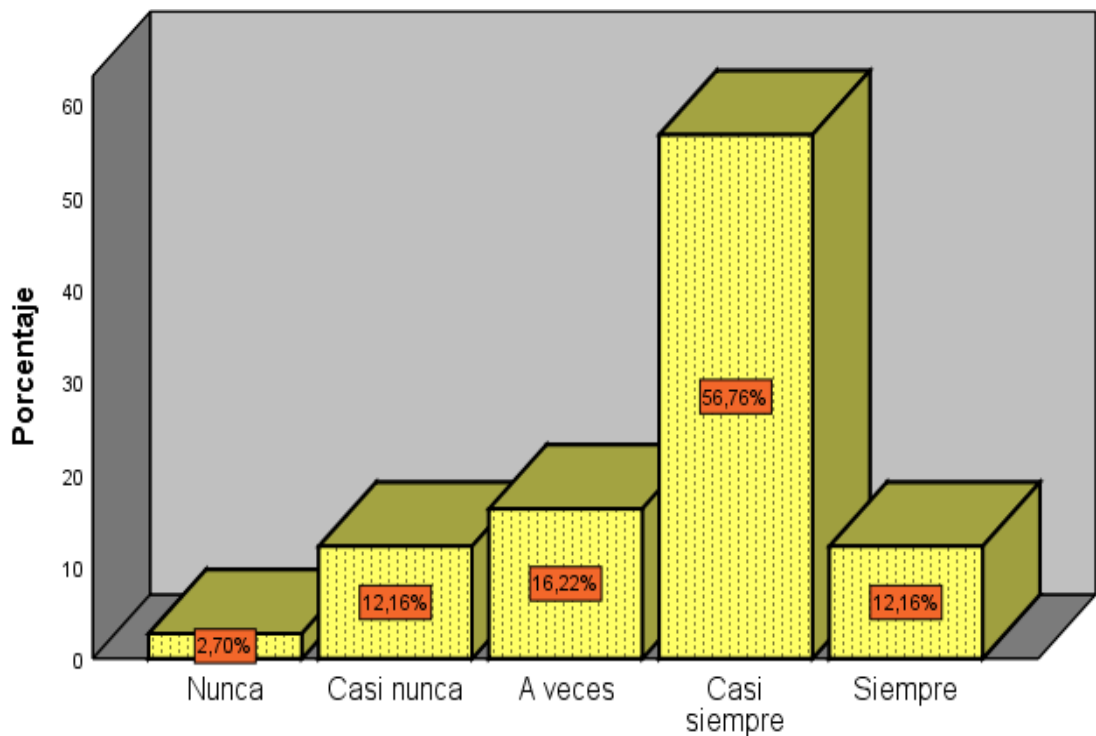
*Variable decisión de compra*

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	9	12,2	12,2	14,9
	A veces	12	16,2	16,2	31,1
	Casi siempre	42	56,8	56,8	87,8
	Siempre	9	12,2	12,2	100,0
Total		74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 13**

*Variable decisión de compra*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla y figura 13, de los 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 56,76%, que representa a 42 personas, indican que casi siempre optan por la decisión de comprar, seguidamente 12 personas mencionan que a veces optan, lo que hace alusión que los clientes que visitan al establecimiento toman la decisión de comprar.

**Tabla 14**

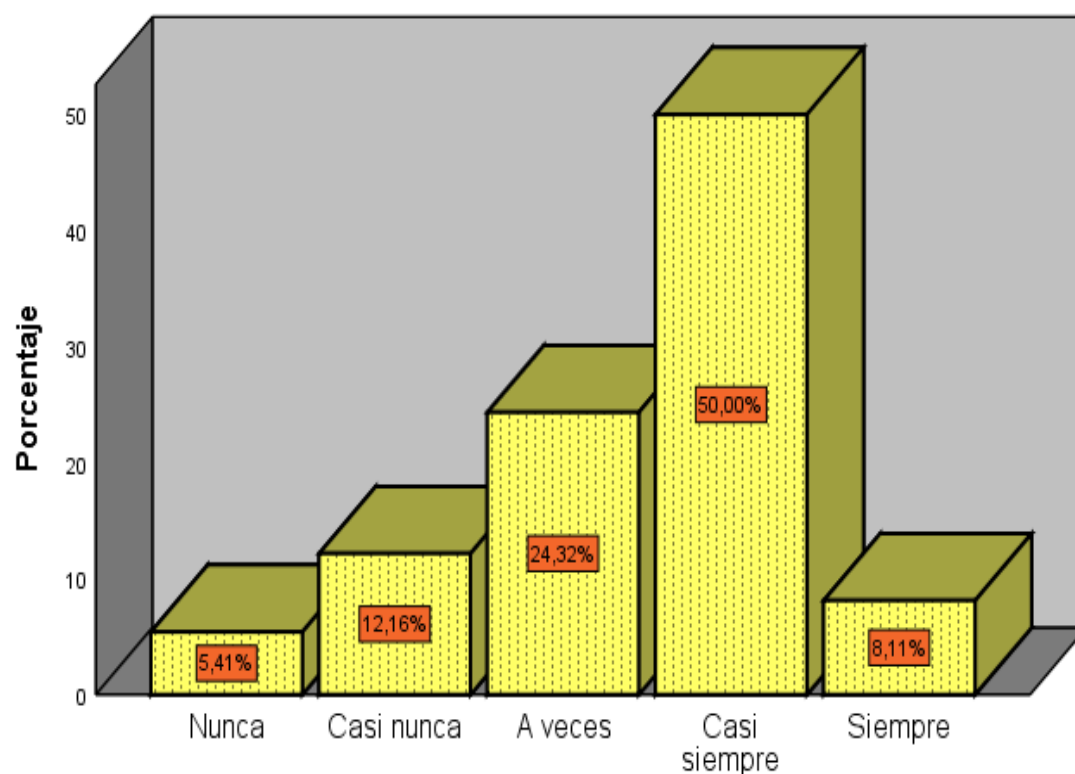
*Factor cultural*

<b>Factor cultural</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	9	12,2	12,2	17,6
	A veces	18	24,3	24,3	41,9
	Casi siempre	37	50,0	50,0	91,9
	Siempre	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 14**

*Factor cultural*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla y figura 14, de los 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 50%, que representa a 37 personas, aseveran que casi siempre la empresa considera y practica el factor cultural, en sus actividades, lo que demuestra la práctica de valores, percepciones y comportamiento básico para con la sociedad.

**Tabla 15**

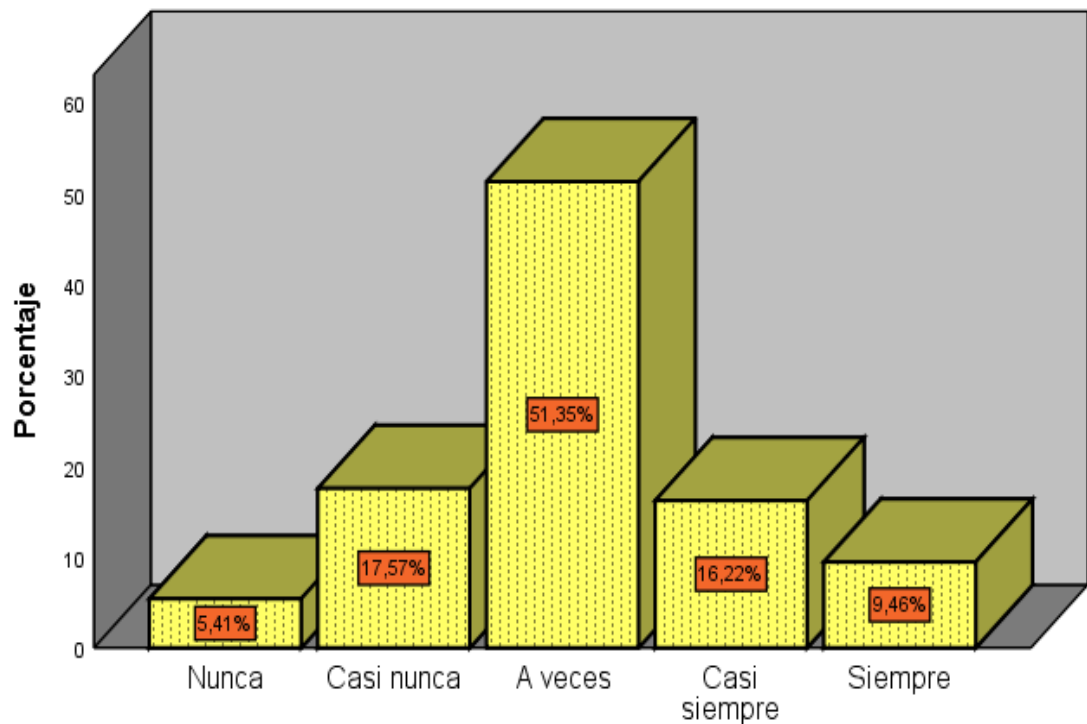
*Factor personal*

		<b>Factor personal</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	13	17,6	17,6	23,0
	A veces	38	51,4	51,4	74,3
	Casi siempre	12	16,2	16,2	90,5
	Siempre	7	9,5	9,5	100,0
Total		74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 15**

*Factor personal*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En referencia a la tabla y figura 15, de los 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 51,35%, que representa a 38 personas, manifestaron que a veces la empresa considera el factor personal, lo que indica que la empresa considera las características personales del entorno individual y social de los clientes.

**Tabla 16**

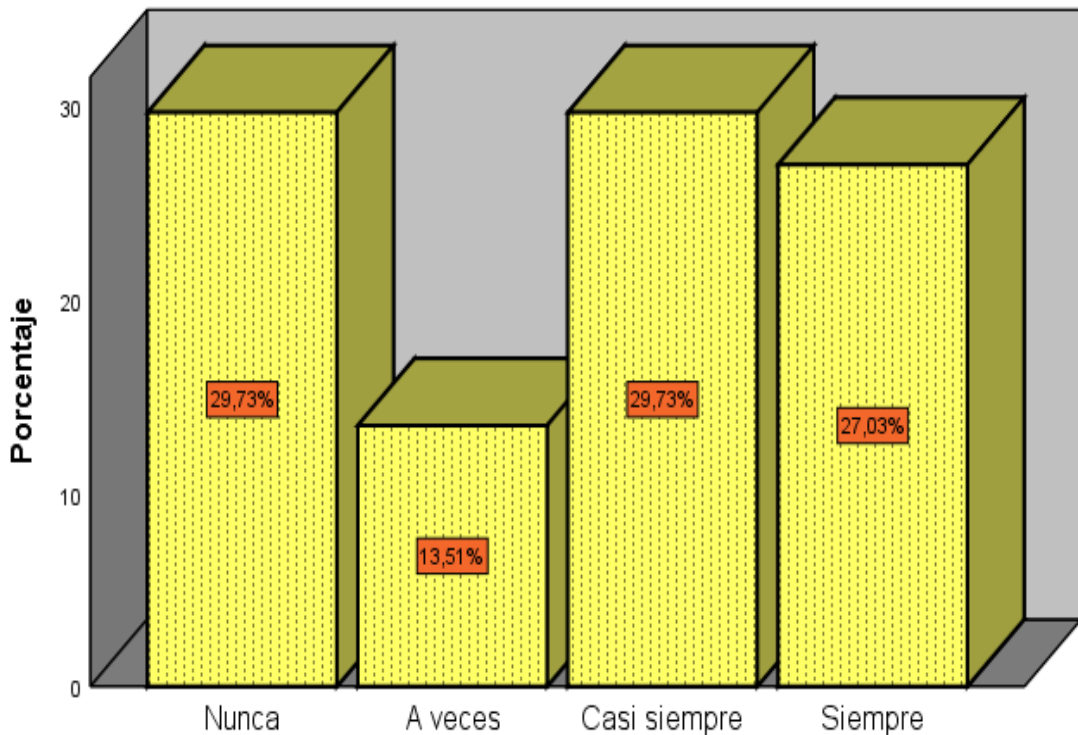
*Factor psicológico*

		<b>Factor psicológico</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	29,7	29,7	29,7
	A veces	10	13,5	13,5	43,2
	Casi siempre	22	29,7	29,7	73,0
	Siempre	20	27,0	27,0	100,0
Total		74	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 16**

*Factor psicológico*



*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En referencia a la tabla y figura 16, de los 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L., el 29,73%, que representa a 22 personas, manifestaron que la empresa casi siempre considera el factor psicológico, sin embargo, paralelamente indican que la empresa nunca hace dicha consideración, lo que indica que la empresa considera las características psicológicas del entorno individual y social de los clientes.

## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

### Contrastación de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: En multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, no se ha encontrado una conexión relevante entre el merchandising y la elección de compra por parte de los clientes. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021.

H<sub>1</sub>: En multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, se ha observado una conexión importante entre el merchandising y la elección de compra por parte de los clientes. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021.

**Tabla 17**

*Correlación entre merchandising y decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla número 17, según el resultado obtenido, se evidencia que el nivel de importancia (en ambas direcciones) fue de 0,000, siendo este valor menor a 0,05. Además, la índice rho de Spearman mostró un resultado de 0,802\*\*, indicando una sólida relación positiva entre el merchandising y la decisión de compra.

Por tanto, de acuerdo con esos resultados, se puede afirmar que hay pruebas estadísticas sólidas que respaldan la idea de que hay una conexión entre el merchandising y la decisión de compra en el Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, lo que lleva a rechazar la hipótesis de que no existe tal relación. En resumen, se puede afirmar que las dos variables están estrechamente vinculadas.



### Contrastación de la primera hipótesis específica

H<sub>0</sub>: La arquitectura del establecimiento no influye de manera importante en la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.

H<sub>1</sub>: Existe una conexión importante entre el diseño del local y la elección de compra de los consumidores en el negocio multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.

**Tabla 18**

*Correlación entre arquitectura del establecimiento y decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Arquitectura del establecimiento	Decisión de compra
Rho de	Arquitectura del	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
Spearman	establecimiento	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Decisión de	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
	compra	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 18, según el resultado obtenido, se aprecia que el nivel de importancia (en ambas direcciones) fue de 0,000, siendo inferior al umbral deseado ( $p < 0,05$ ). Asimismo, se ratifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor de 0,774\*\*, indicando una sólida correlación positiva entre la disposición del establecimiento y la decisión de compra.

Considerando esto, es importante destacar que hay datos estadísticos suficientes que respaldan la hipótesis alternativa que afirma la conexión entre el diseño del local y la elección de compra en el Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, descartando así la hipótesis nula. De esta manera, se puede afirmar que la dimensión inicial del merchandising está estrechamente vinculada con la decisión de compra.

## Contrastación de la segunda hipótesis específica

H<sub>0</sub>: En el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, no se ha encontrado una conexión relevante entre los aspectos de gestión del merchandising y la elección de compra por parte de los clientes. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.

H<sub>1</sub>: En el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, se ha observado una conexión importante entre los aspectos de gestión del merchandising y la elección de compra por parte de los clientes. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.

**Tabla 19**

*Correlación entre elementos de gestión del merchandising y decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Gestión de merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión de merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,234*
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	74	74
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,234*	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	74	74

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 19, de acuerdo con la información recopilada, se evidencia que el nivel de importancia (bidireccional) fue de 0,045, resultando menor al umbral previsto ( $p < 0,05$ ). Asimismo, es relevante mencionar que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor de 0,234\*, indicando la existencia de una conexión leve pero positiva entre la táctica de mercadeo y la decisión de adquisición.

De acuerdo con esto, se puede señalar que hay cierta evidencia estadística que respalda la idea de que la gestión del merchandising influye en la decisión de compra en el Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que la gestión del merchandising y la decisión de compra están ligeramente vinculadas en términos de su dimensión.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

H<sub>0</sub>: En el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas, no se ha encontrado una conexión relevante entre cómo se maneja el inventario y la elección de compra por parte de los clientes.

H<sub>1</sub>: En la tienda multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo - Andahuaylas, se ha observado una conexión importante entre cómo se maneja la variedad de productos y la elección de compra por parte de los clientes.

**Tabla 20**

*Correlación entre la gestión de surtido y decisión de compra*

Correlaciones			Gestión de surtido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión de surtido	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 20, según los datos recopilados, se observa que el nivel de importancia (bidireccional) fue de 0,000, siendo este valor inferior al umbral establecido ( $p < 0,05$ ). Adicionalmente, se ratifica que el coeficiente rho de Spearman reveló un valor de 0,766\*\*, indicando una sólida correlación positiva entre la administración de la variedad de productos y la elección de compra.

De acuerdo con esto, es importante destacar que hay datos estadísticos suficientes que respaldan la idea de que la gestión de productos influye en la decisión de compra en el Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, lo que lleva a descartar la idea opuesta. En consecuencia, es importante destacar que existe una conexión significativa entre la gestión del surtido en el merchandising y la toma de decisiones de compra.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Según los hallazgos surgidos tras analizar los datos recopilados en el estudio titulado: A continuación, se presenta la discusión sobre merchandising y la toma de decisiones de compra en los clientes de Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, durante el año 2021. Esta discusión se basa en la revisión bibliográfica realizada, así como en los objetivos e hipótesis planteadas:

Primero: Considerando la meta principal de la investigación: Al investigar cómo el marketing influye en las decisiones de compra de los clientes en La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas 2021, se analizó la relación entre estos dos elementos. Se empleó el coeficiente rho de Spearman, el cual mostró un valor sorprendente de 0,802\*\* con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000, por debajo del límite esperado ( $p < 0,05$ ). El descubrimiento evidenció una sólida conexión positiva entre el marketing en el punto de venta y las elecciones de compra. En resumen, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la alternativa, debido a que los hallazgos muestran una conexión importante entre ambas variables, lo cual concuerda con el estudio realizado por: En su estudio de investigación titulado, Pastran & Rizo (2020) Un estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en 2019 en la tienda PIVEL en Sebaco – Matagalpa revela que el empleo del merchandising potencia la aplicación y correcta gestión de los principios vigentes, generando un estímulo motivador en los clientes y favoreciendo así la eficacia del proceso de compra.

De manera similar, Cubas (2017), en el estudio que lleva por título: Un análisis realizado por la Universidad Cesar Vallejo en Lima en 2017 desvela que existe una relación favorable y moderada entre las estrategias de marketing en la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia, y las elecciones de compra de sus clientas. El estudio revela un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,667. En relación con el impacto de las variables, se determinó que el Merchandising tiene una influencia significativa del 48.1% en la elección de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones en Mega Plaza, Independencia, en el año 2017.

Al cotejar los hallazgos con la fundamentación teórica, se observa que los resultados respaldan lo expuesto por Cámara (2014) acerca de la definición de merchandising. Se trata de implementar en el lugar de venta estrategias comerciales específicas para aumentar las ventas, estimular la compra y satisfacer las demandas del cliente. Según Palomares (2001, p. 56), el merchandising abarca todas las acciones llevadas a cabo en un lugar de venta con el

objetivo de reforzar o modificar la forma en que se compra, favoreciendo así la adquisición de los productos más lucrativos para el negocio. Los propósitos fundamentales del merchandising son: captar la mirada, guiar al consumidor hacia el artículo y simplificar el proceso de adquisición.

Segundo: Considerando el objetivo específico 1, en La Gran Esquina E.I.R.L., situada en San Jerónimo – Andahuaylas, se ha estudiado cómo la disposición arquitectónica del local influye en las decisiones de compra de los clientes. Los resultados mostraron un nivel de importancia de 0,000, situándose por debajo del límite esperado de 0,05. Asimismo, se logró un coeficiente rho de Spearman con un valor de 0,774\*\*, lo cual señala una correlación positiva importante. De esta manera, existen datos estadísticos sólidos que respaldan la teoría que vincula el marketing y la elección de adquirir un producto, tal como lo señala Quispiyala (2017) en su estudio. Vínculo entre el merchandising y la elección de compra en las tiendas de mejoras para el hogar en Huancayo. En la Universidad Continental se descubrió una conexión entre el diseño arquitectónico de las tiendas de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo en 2017 y la elección de compra de los clientes. Con una fuerza de correlación de gamma de 0.711, se confirma una fuerte correlación positiva, lo que indica una relación directa entre las variables en cuestión. A medida que la arquitectura del local comercial se perfecciona, también se incrementa la probabilidad de que los clientes decidan realizar una compra.

Del mismo modo, Pérez (2017) indica en su trabajo de investigación denominado: Análisis del impacto de merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, en la Universidad Técnica de Macha, Ecuador, llega a la conclusión de que muchos de sus clientes consideran importante la elegancia, orden y limpieza de los productos exhibidos, añadiendo la identificación de su ambiente interno y externo considerándola excelente se finaliza que el tipo de escaparate que aplican tiene conexión directa con el cliente, llamando su curiosidad, atención y cercanía, además estas empresas tienen un número considerable de competidores en la ciudad, puesto que se identifican como competidores directos, retadores y seguidores.

De manera similar, López (2016), en su trabajo de investigación denominado: La influencia de las estrategias de mercadeo en el consumidor al decidir sus compras, según un estudio en la Universidad de Machala, Ecuador, sugiere que implementar las últimas tendencias del mercadeo implica combinar una variedad de elementos para impactar al cliente. Esto incluye espacios amplios y atractivos, áreas exóticas con decoraciones sorprendentes, creando ambientes agradables y exclusivos. Se busca que el cliente se sienta

como en casa pero también transportado a través del tiempo hacia lo imaginario, mediante decoraciones tradicionales y familiares.

Al comparar los resultados con la teoría, coincidimos con lo expresado por (Palomares, 2011, p. 74): "Los componentes de la estructura externa del negocio revelan su auténtica esencia y carácter, ayudando a proyectar su identidad corporativa tanto física como psicológicamente", mientras que en el interior del local se debe guiar a los clientes hacia el fondo, estableciendo un flujo de circulación que garantice la máxima rentabilidad de todo el espacio disponible. Disponemos de diversos elementos que forman parte de la estructura interna del local, los cuales, al ser gestionados de manera adecuada, nos permiten establecer un flujo de movimiento coherente y sin contratiempos (Cámara Valencia, 2016, p. 6).

Tercero: En relación al segundo objetivo específico, al examinar la relación entre las tácticas de mercadeo y la decisión de compra de los consumidores en La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas, se descubrió que el nivel de importancia (bidireccional) fue de 0,045, por debajo del límite previsto ( $p < 0,05$ ). Asimismo, el índice rho de Spearman mostró un resultado de 0,234\*, señalando una conexión leve y positiva entre la estrategia de mercadeo y la elección de adquirir un producto. En consecuencia, existen datos numéricos que apoyan la idea diferente y rechazan la idea inicial.

Al llevar a cabo la revisión y comparación con las fuentes bibliográficas, Pastran & Rizo (2020), en su estudio de investigación titulado: Un estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en 2019, en la tienda PIVEL en Sebaco – Matagalpa, revela que el merchandising exterior no resulta lo bastante atractivo para motivar a los consumidores a visitar la tienda. Por otro lado, se destaca que el merchandising interior es bastante aceptable. Se sugiere prestar mayor atención a la iluminación como parte de las condiciones ambientales, para resaltar los productos ubicados en zonas oscuras y alejadas.

De igual manera Cotrina (2019), en el estudio que lleva por título: El impacto del merchandising en la elección de compra de los visitantes de la feria internacional de Lima en la encantadora ciudad de Tacna. Durante el año 2017, en la Universidad Privada de Tacna se argumentó que los vendedores de la feria internacional de Lima no utilizan de manera correcta las estrategias de marketing en sus establecimientos, ya que la presentación de los productos, la organización de los espacios y la publicidad no se llevan a cabo con técnicas eficaces que puedan estimular el interés de los compradores.

Con el propósito de poner a prueba la teoría sobre la gestión del merchandising, se utilizan herramientas que permiten identificar la ubicación, secciones y familias de productos,

así como también mostrar el entorno y otras características como la cartelería, iluminación, decoración y promociones. (Valencia, 2016).

Cuarto: En relación al tercer objetivo específico, se ha notado en los resultados que el nivel de importancia (en ambas direcciones) fue de 0,000, mostrando ser más bajo de lo anticipado ( $p < 0,05$ ). Asimismo, la índice rho de Spearman mostró un resultado de 0,766\*\*, indicando una fuerte correlación positiva. En consecuencia, existen datos numéricos que apoyan la teoría alternativa que valida la conexión entre la organización de productos en la exhibición y la elección de compra de los consumidores en La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo - Andahuaylas.

Por su parte, Quispiyala (2017), En el estudio que lleva por título: Vínculo entre la estrategia de marketing y la elección de adquisición en los establecimientos minoristas dedicados a la decoración del hogar en la localidad de Huancayo. En la Universidad Continental se descubrió que hay una conexión entre la forma en que se maneja la variedad de productos y la elección de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del rubro de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo durante el año 2017. La correlación de gamma muestra una fuerza de 0.666, indicando una fuerte correlación positiva y confirmando que las variables están directamente relacionadas. Mejorando la organización de los productos, se incrementa la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra más acertadas.

Al investigar la literatura, (Valencia, 2014, p. 15) expresa que la administración de productos en una tienda se describe como el conjunto de productos que se ofrecen a los clientes, su elección es crucial ya que afectará directamente al grupo de consumidores al que se pretende complacer. Además, organizar los productos en diferentes categorías o niveles con el propósito de clasificar, identificar y manejar estratégicamente la gama de productos.

## CONCLUSIONES

1. Se ha confirmado que en el Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo, Andahuaylas, hay una fuerte relación positiva entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los productos, tal como se había previsto inicialmente. Esto se debe a que el coeficiente rho de Spearman arrojó un resultado de 0,802\*\*, con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000, por debajo del límite esperado ( $p$  valor  $<0,05$ ). En síntesis, se puede inferir que hay una estrecha vinculación entre la mercadotecnia en el lugar de compra y la decisión de comprar un producto, lo cual señala una relación significativa entre estos dos elementos.
2. Estás trabajando para darle más creatividad a textos en español. Siguiendo el primer objetivo detallado, se descubrió una fuerte conexión favorable entre la apariencia del local y la elección de compra de los clientes en el multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas. Esto se evidencia a través del coeficiente rho de Spearman de 0,774\*\*, con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000, el cual se sitúa por debajo del umbral esperado ( $p < 0,05$ ). En resumen, la imagen de la tienda influye en la elección de compra, demostrando una relación significativa entre la estética del marketing y la elección de productos.
3. Trabajas para hacer los textos en español más creativos. En cuanto al segundo objetivo específico y considerando el resultado obtenido, donde la importancia (a dos niveles) fue de 0,045, menor de lo esperado ( $p < 0,05$ ), también, el coeficiente rho de Spearman mostró un valor de 0,234\*, indicando una débil correlación positiva entre los aspectos de dirección del merchandising y la elección de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas. Por lo tanto, se puede inferir que hay una sutil relación entre la gestión del merchandising y la selección de compras.
4. Trabajas para hacer los textos en español más creativos. Respecto al tercer objetivo específico, se observó que el nivel de significancia (bidireccional) fue de 0,000, situándose por debajo del límite esperado ( $p < 0,05$ ). Además, se ha confirmado que la índice rho de Spearman es de 0,766\*\*, indicando una sólida relación positiva entre la selección de artículos y la decisión de compra de los clientes en la tienda de servicios múltiples La Gran Esquina E.I.R.L. en San Jerónimo – Andahuaylas. Por lo tanto, se puede inferir que la gestión de los artículos en existencia y la selección de compras están estrechamente ligadas en esta tienda.



## RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, al dueño del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L , enfatizar el fortalecimiento de el implementar las estrategias de merchandising en las operaciones comerciales es fundamental para complacer a una clientela cada vez más exigente. Se busca ofrecer soluciones innovadoras, dinámicas y atractivas con el objetivo de impactar sensorialmente a posibles clientes. Esto implica enfocarse en tres aspectos clave: captar la atención, guiar al cliente hacia el producto o servicio y facilitar el proceso de compra.
2. En cuanto a la segunda conclusión, al dueño del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L, fomentar una arquitectura óptima a nivel externo e interno, colocando por ejemplo letreros visibles en la tienda, prever que la puerta de ingreso sea amplia, que las ubicaciones de los productos se encuentren en lugares visibles a través de la ubicación de los mostradores en lugares estratégicos, con la finalidad de que el cliente tome la decisión de comprar un producto de la tienda.
3. Con respecto a la tercera conclusión, al dueño del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. promover que el establecimiento cuente con señalizaciones, buena iluminación en los lugares donde están ubicados los productos y estos sean organizados y exhibidos de acuerdo a la campaña vigente por ejemplo: navidad, año nuevo, día de la madre y otros, del mismo modo propiciar las ofertas como el 2x1 o utilizar precios psicológicos en las etiquetas de los precios y utilizar estos aspectos como elementos de gestión de merchandising con el objetivo de atraer clientes y hacer que decidan realizar la compra.
4. Finalmente, con relación a la cuarta conclusión, al dueño del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. enfatizar la gestión de surtido en la empresa haciendo que los productos estén ordenados de acuerdo al grupo de familia al que pertenezcan, ofreciendo variedad del mismo producto, utilizando los stands correspondientes según sea el producto, con la intención de que al multiservicio no le falten variedad de productos así que los clientes encuentren lo que buscan y por ende tomen la decisión de comprar.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*. (E. Episteme (ed.); Sexta Edic).
- Bort, M. (2004). *MERCHANDISING: COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=loHn8Z\\_HP9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Merchandising+&ots=eUm-7avxkc&sig=yXuiApZ5G44x1vMZZU9i1SPqWKY#v=onepage&q=visual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=loHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Merchandising+&ots=eUm-7avxkc&sig=yXuiApZ5G44x1vMZZU9i1SPqWKY#v=onepage&q=visual&f=false)
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda Ed).
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (McGrawHill (ed.); Cuarta Edi, Vol. 148).
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2014). Metodología de Investigación. En *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Intalencia. (2013). *MERCHANDISING*. <https://intalencia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edi).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Principios de marketing* (Doceava Ed, Vol. 148). Pearson Educacion.
- Luis, J. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Martinez, J. (2008). *Merchandising Visual y Estratégico*.  
[https://www.academia.edu/9818718/MERCHANDISING\\_VISUAL\\_Y ESTRATEGICO](https://www.academia.edu/9818718/MERCHANDISING_VISUAL_Y ESTRATEGICO)
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Administración de marketing. En *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (McGraw-Wil).
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera Ed). Editoria UAC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=FACTORES&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=FACTORES&f=false)
- Morfin, B. (2018). *La Decisión De Compra Del Consumidor*. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Natalia, R. (2018). Visual merchandising y ventas. *Interiorista*, (pp. 36).  
<https://es.scribd.com/document/379844594/interna-visual-merchandising-pdf>
- Pacheco, A., & Cruz, M. C. (2006). *Metodología Crítica de la Investigación. Lógica, procedimiento y Técnicas*.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoría , Práctica y estrategia* (B. y M. School (ed.); Segunda Ed). [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf)
- Perez, D., & Gonzales, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&lpg=PA14&dq=merchandising+y+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&pg=PA13#v=onepage&q=merchandising+y+decisi%C3%B3n>

de compra&f=false

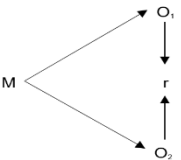
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. [https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA23&dq=comportamiento+del+consumidor+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivjfaUvKTyAhUDbq0KHTKfBrkQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=comportamiento del consumidor 2009&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA23&dq=comportamiento+del+consumidor+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivjfaUvKTyAhUDbq0KHTKfBrkQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%202009&f=false)
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. google academico. [https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&lpg=PA164&dq=decisi3n de compra&hl=es&pg=PA168#v=onepage&q=decisi3n de compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&lpg=PA164&dq=decisi3n%20de%20compra&hl=es&pg=PA168#v=onepage&q=decisi3n%20de%20compra&f=false)
- Sandoval, R. & C. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. 36, 1. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5564>
- Valencia, C. (2014). Como Rentabilizar en el Punto de Venta El Merchandising. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/Cuadernos\\_Comercio\\_2014/Camara-Merchandising2014.pdf](https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/Cuadernos_Comercio_2014/Camara-Merchandising2014.pdf)

## **ANEXOS**

### Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Merchandising y decisión de compra en los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos de gestión de merchandising y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de surtido y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Determinar la relación que existe entre la arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.</p> <p>b. Determinar la relación que existe entre los elementos de gestión de merchandising y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.</p> <p>c. Determinar la relación que existe entre la gestión de surtido y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>a. Existe relación significativa entre la arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.</p> <p>b. Existe relación significativa entre los elementos de gestión de merchandising y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.</p> <p>c. Existe relación significativa entre la gestión de surtido y la decisión de compra de los clientes en multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Merchandising</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura del establecimiento</li> <li>• Elementos de gestión de merchandising</li> <li>• Gestión de surtido</li> </ul> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Decisión de compra</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor cultural</li> <li>• Factor personal</li> <li>• Factor psicológico</li> </ul>

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>MÉTODO:</b> Deductivo  <b>DISEÑO:</b> No experimenta- transversal</p>  <p>Dónde:  M = Muestra  O1 = Variable 1: Merchandising  O2 = Variable 2: Decisión de compra  r = Relación entre las variables de estudio</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Correlacional  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> 228 clientes del Multiservicio La Gran Esquina.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 74 clientes del Multiservicio La Gran Esquina.</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b>  Encuesta</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> SPSS V25.</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b>  Cuestionario</p>

## Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Merchandising y decisión de compra en los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, 2021.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Merchandising	“Conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objeto de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta” (Gonzales, 2014; p. 11).	Proceso mediante el cual el producto debe exhibirse adecuadamente en el lugar de venta, brindando las condiciones requeridas para el cliente.	Arquitectura del establecimiento	- Exterior del establecimiento. - Interior del establecimiento.
			Elementos de gestión de merchandising	- Cartelería - Iluminación - Decoración - Promoción
			Gestión de surtido	- Dimensión del producto - Exposición del producto - Nivel de exposición
Variable 2: Decisión de compra	Procesó de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades y hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, p. 36).	La decisión de compra es la acción realizada por el consumidor mediante un proceso de selección para obtener un bien o servicio de preferencia y la satisfacción que desea.	Factor cultural	- Clase social - Grupo de referencia - Familias
			Factor personal	- Situación económica - Ocupación - Estilo de vida
			Factor psicológico	- Motivación - Percepción - Aprendizaje

### Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Merchandising y decisión de compra en los clientes del Multiservicio La Gran Esquina E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo – Andahuaylas, 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Merchandising	Arquitectura del establecimiento	- Exterior del establecimiento	24 %	6	1. Es visible el letrero de la tienda. 2. El ingreso o la puerta de entrada es amplio. 3. Las puertas de entrada están siempre abiertas.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		- Interior del establecimiento			4. Los productos que usted compra están a la visibilidad. 5. Los pasillos del establecimiento son amplios. 6. Los exhibidores o mostradores están adecuadamente ordenados.	
	Elementos de gestión de merchandising	- Cartelería	20 %	5	7. El establecimiento que visita está señalizados los productos. 8. El establecimiento tiene buena iluminación.	
		- Iluminación			9. Se venden productos de acuerdo a la campaña (navidad, día de la madre, fiestas patrias, y otros),	
		- Decoración			10. Se ofrecen productos como 2x1 (lleva dos pagas por uno). 11. Los precios son atractivos en el multiservicio que usted visita.	
		- Promoción			12. Están ordenados los productos de acuerdo a su grupo o familia. 13. El establecimiento ofrece variedad del mismo producto.	
	Gestión de surtido	- Dimensión del producto	16 %	4	14. Los muebles o stands son adecuados para los productos que se venden. 15. Llega a tocar los productos que están exhibidos del primer al último nivel.	
		- Exposición del producto			16. Los productos que se venden en los multiservicios van de acuerdo a su entorno social. 17. Su trabajo o amigos influye en la decisión de compra.	
		- Nivel de exposición			18. Su familia influye en la decisión de compra.	
	Decisión de compra	Factor cultural	- Clase social	12 %	3	
- Grupo de referencia						
- Familias						
Factor personal		- Situación económica - Estilo de vida	12 %	3		



		- Ocupación			21.Su trabajo influye en la decisión de compra.	
	Factor psicológico	- Motivación	16 %	4	22.Compra productos por impulso o motivación.	-
		- Percepción			23.Según su experiencia vuelve a comprar el mismo producto.	
		- Aprendizaje			24.Según su experiencia vuelve a visitar al mismo establecimiento	
					25. Se siente satisfecho después de la compra.	

## Anexo 04: Instrumento de recojo de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CUESTIONARIO

#### ESTIMADO SEÑOR (A):

El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “La Gran Esquina E.I.R.L.” Ubicado en el distrito de San Jerónimo”. Se le agradece anticipadamente por su colaboración y recuerde que no existe respuestas correctas, ya que se basan en su opinión producto de su experiencia de compra.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

#### I. DATOS GENERALES

##### 1.1. Género

- a) Femenino ( )      b) Masculino ( )

##### 1.2. Ocupación

- a) Trabajador ( )  
b) Estudiante ( )  
c) Ama de casa ( )

##### 1.3. Grado de instrucción

- a) Primaria ( )  
b) Secundaria ( )  
c) Superior ( )

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Merchandising	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
<b>Arquitectura del establecimiento</b>						
1	Es visibles el letrero de la tienda.					
2	El ingreso o la puerta de entrada es amplio.					
3	Las puertas de entrada están siempre abiertas.					
4	Los productos que usted compra están a la visibilidad.					
5	Los pasillos del establecimiento son amplios.					
6	Los exhibidores o mostradores están adecuadamente ordenados.					
<b>Elementos de gestión de merchandising</b>						
7	El establecimiento que visita está señalizados los productos.					
8	El establecimiento tiene buena iluminación.					
9	Se venden productos de acuerdo a la campaña (navidad, día de la madre, fiestas patrias, y otros).					
10	Se ofrecen productos como 2x1 (lleva dos pagas por uno).					
11	Los precios son atractivos en el multiservicio que usted visita.					
<b>Gestión de surtido</b>						
12	Están ordenados los productos de acuerdo a su grupo o familia.					
13	El establecimiento ofrece variedad del mismo producto.					
14	Los muebles o stands son adecuados para los productos que se venden.					
15	Llega a tocar los productos que están exhibidos del primer al último nivel.					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>Cultural</b>						
16	Los productos que se venden en los multiservicios van de acuerdo a su entorno social.					
17	Su trabajo o amigos influyen en la decisión de compra.					
18	Su familia influye en la decisión de compra.					
<b>Personal</b>						
19	Usted compra de acuerdo a su ingreso económico.					
20	Le interesa comprar productos nuevos o de moda.					
21	Su trabajo influye en la decisión de compra.					
<b>Psicológico</b>						
22	Compra productos por impulso o motivación.					
23	Según su experiencia vuelve a comprar el mismo producto.					
24	Según su experiencia vuelve a visitar al mismo establecimiento.					
25	Se siente satisfecho después de la compra.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Fecha: 03.1.05.2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Procede.

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

Los indicadores sean directos, basados a un tema, no incluir 2 temas.

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

Investigar si las dimensiones están relacionados con la variable.

III. VALIDACIÓN:

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Nombre: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba .....

Grado Académico: Magíster .....

Fecha: 21 / 04 / 2021

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

La presentación del instrumento es adecuado, .....

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

El instrumento refleja coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems. ....

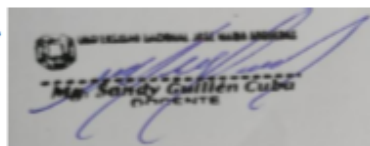
#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado. ....

### III. VALIDACIÓN:

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

Procede para su aplicación .....



Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 46602276 .....

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Fecha: 21 / 04 / 2021

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

El instrumento guarda concordancia de forma, debe mejorarse la redacción de acuerdo a la tercera persona.

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

La estructura guarda relación dimensión, indicadores e ítems.


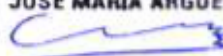
**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Sin observación

### III. VALIDACIÓN:

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

.....  
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
  
-----  
Mg. Carlos Huamanquispe Apaza  
DOCENTE  
CLAD: 010958

.....  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 80072894

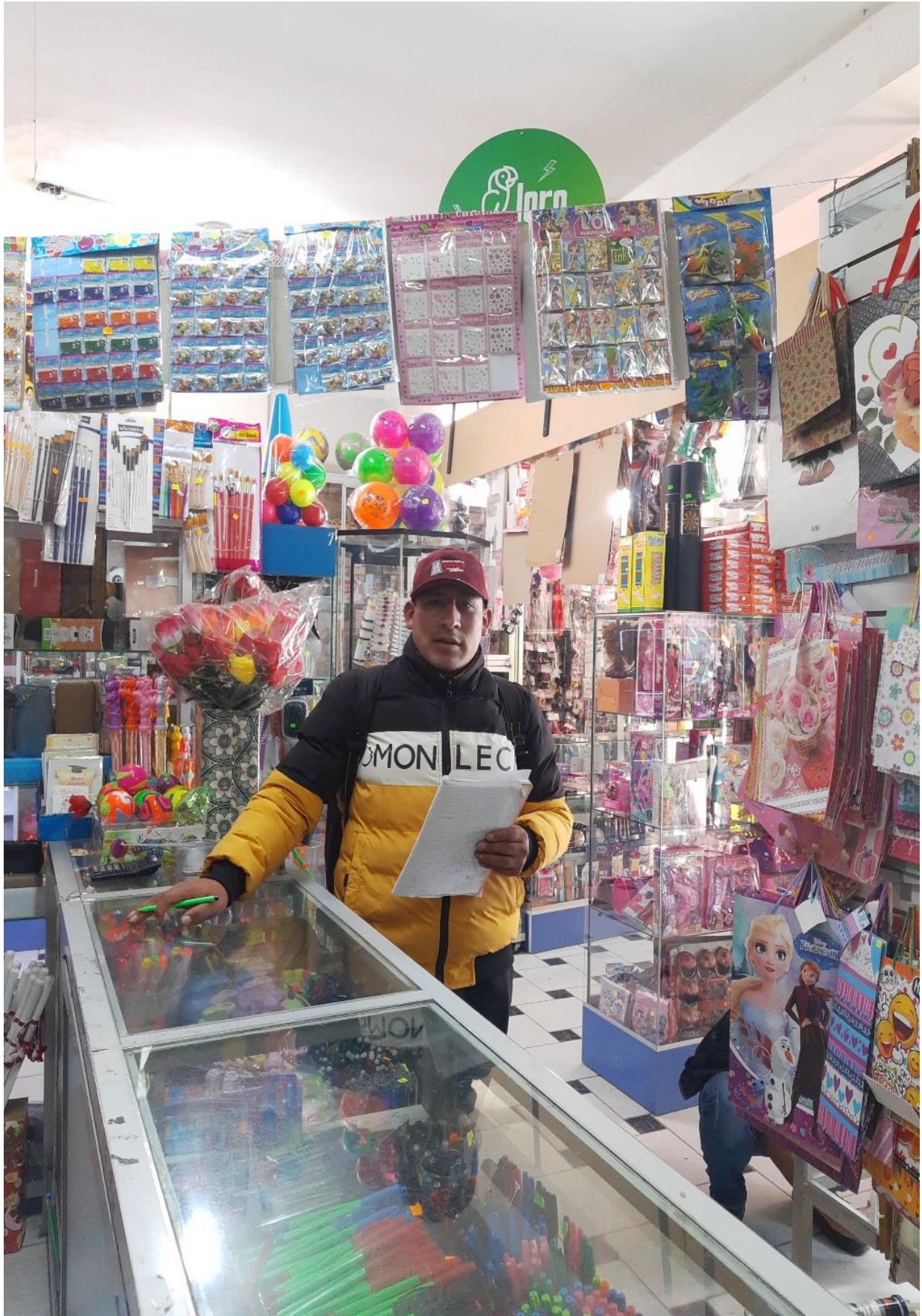
**Anexo 06: Fotografías el día de la recolección de datos**















## Anexo 07: Formato de autorización de publicación en el repositorio institucional digital (RIDUNAJMA)



### FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL (RIDUNAJMA)

#### 1. DATOS DEL AUTOR

**Nombres y Apellidos:** Mauricio Mesco Cruz

**DNI / Carnet de Extranjería:** 46478379

**Pasaporte N°:**

**Correo institucional:** mmc.150289@gmail.com

**Teléfono / Celular:** 935287381

**Correo electrónico:** mmc.150289@gmail.com

#### 2. GRADO, TÍTULO O ESPECIALIZACIÓN (Marque con una X)

Bachiller	Título profesional	Magister	Doctor	Segunda Especialidad
	X			

#### 3. TIPO DE PUBLICACIÓN (Marque con una X)

Tesis	Trabajo académico	Trabajo de investigación	Trabajo de Suficiencia profesional
X			

**Título:** MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL MULTISERVICIO LA GRAN ESQUINA E.I.R.L. DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO – ANDAHUAYLAS, 2021.

**Asesor:** Dr. Joaquin Machaca Rejas

**Año:** 2024

**Unidad Académica:** Escuela Profesional de Administración de Empresas

Firma

DNI: 46478379

Mauricio Mesco Cruz



## LICENCIAS

### Licencia Estándar

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA

Con la autorización de depósito de mi trabajo de investigación, otorgo a la Universidad Nacional José María Arguedas, una Licencia No Exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi trabajo de investigación (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conmemorarse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha Licencia, la Universidad Nacional José María Arguedas, podrá reproducir mi trabajo de investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con los propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicho trabajo de investigación es original y no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Nacional José María Arguedas consignará el nombre del/los autor/es del trabajo de investigación, y no les hará ninguna modificación más de la permitida en la presente licencia.

Autorizo el depósito (marque con una X)

---X---Si autorizo que se deposite inmediatamente

-----NO autorizo

Fecha: 20/12/2024



Firma

DNI: 46478379

Mauricio Mesco Cruz

