

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DE RETAIL Y
SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL
SEGMENTO B DE PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2016**

Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Castillo Benguer, Javier Raúl

Br. Estrada Casanatán, José Miguel

ASESORA: Dra. Herbias Figueroa, Margot

Trujillo 2016

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DE RETAIL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO B DE PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2016” luego de haber culminado nuestros estudios en esta casa superior, donde nos formaron profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración, es producto de una ardua investigación cuyo propósito es determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del segmento B del distrito de Trujillo-2016.

Br. Castillo Benguer Javier Raúl

Br. Estrada Casanatán José Miguel

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las bendiciones durante toda mi carrera y las que aún sigo recibiendo, agradezco a mis hermanas Nadia y Claudia y un agradecimiento especial a mi cuñado Carlos por haber aportado sus conocimientos en más de una vez, Agradezco a mis padres por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Agradezco a nuestra asesora de tesis Dra. Margot Herbias Figueroa por la orientación y por todo el apoyo brindado para el desarrollo de esta tesis.

Br. José Miguel Estrada Casanatán

Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado en este camino largo y por seguir apoyándome en mi carrera profesional, un agradecimiento especial a mis hermanas que estuvieron conmigo durante todo este proceso y en especial a Dios por las bendiciones recibidas durante mi carrera universitaria y por seguir guiando mi camino y el de mi familia.

Un agradecimiento enorme a nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa por su gran profesionalismo durante el proceso y por brindarnos toda su experiencia y conocimiento para el desarrollo de nuestra tesis.

Br. Javier Raúl Castillo Benguer

RESUMEN

El presente estudio es sobre “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo”, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de plaza vea del segmento B en el distrito de Trujillo? Y cuya hipótesis fue “El merchandising como estrategia de marketing de retail influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá del segmento B del distrito de Trujillo”, destacando como variables de estudio: Variable Dependiente: Decisión de Compra; y, Variable Independiente: El merchandising como estrategia del marketing de retail

El diseño de la investigación fue explicativo causal, la población de objeto de estudio está conformada por un promedio de visitas al mes de los clientes del Segmento B de la empresa Plaza Veá, de los cuales nos dieron información de 500 personas, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 217 clientes, el tipo de muestreo fue probabilístico, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La contrastación de hipótesis nos ha permitido conocer que si existe una influencia positiva del merchandising en la decisión de compra de los clientes., demostrando la hipótesis mediante la prueba estadística CHI- CUADRADO.

Mediante los resultados se puede apreciar que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generara en el cliente una buena decisión de compra.

ABSTRACT

This study is on "the merchandising and marketing strategy of retail and their influence on the purchase decision of customers segment B Plaza Veá district of Trujillo" had as general objective: To determine the influence of merchandising in the decision buying customers Plaza see in the B segment district of Trujillo. The research problem is referred to the following question: How influences the merchandising and retail marketing strategy in the purchase decision of customers see the B segment square in the district of Trujillo? And whose hypothesis was "The merchandising and marketing strategy of retail has a positive influence on the purchase decision of customers of Plaza Veá segment B district of Trujillo" noting as study variables: Dependent Variable: Purchase Decision; and Independent Variable: The merchandising and retail marketing strategy

The research design was explanatory causal, the population under study consists of an average of visits for month Consumer Segment B of the company Plaza Veá, of which we received information from 500 people from the which a representative sample of 217 clients was established, the type of sampling was probabilistic, using the technique of the survey and the questionnaire as a tool. The results of the research has allowed us to know that if there is a positive influence of merchandising in the purchase decision of customers., Proving the hypothesis by statistical chi-square test.

By the results can be seen that in order to captivate the customer at the point of sale, should make proper use of merchandising both inside and outside of the store making striking with good lighting, order and cleanliness, advertising, aroma, decoration and display products, this will generate customer a good buying decision.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.1.3 Antecedentes.....	5
1.1.4 Justificación.....	7
1.2. Hipótesis.....	8
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Marco teórico.....	9
1.5 Marco conceptual.....	13
CAPÍTULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTO.....	16
2.1 Material.....	17
2.1.1 Población.....	17
2.1.2 Marco de muestreo.....	17
2.1.3 Unidad de análisis.....	17
2.1.4 Muestra.....	17
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
2.2 Procedimientos.....	18
2.2.1 Diseño de contrastación.....	18
2.2.2 Análisis de variables.....	18
2.2.2.1 Variable dependiente.....	18
2.2.2.2 Variable Independiente.....	18
2.2.3 Operacionalización de variables.....	19

2.2.4 Procesamiento y análisis de dato.....	21
2.2.5 Validación del instrumento.....	21
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	22
3.1 Presentacion de resultados.....	23
3.2 Discusión de resultados.....	43
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Realidad Problemática

Las empresas utilizan el merchandising como una estrategia para promocionar sus productos y al mismo tiempo aumentar las ventas, esta estrategia consiste en un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes.

Dichas empresas suelen utilizar esta estrategia debido a que sus costos son más bajos en comparación a los otros medios publicitarios tradicionales (prensa, televisión, radio, cine, etc.) y por este motivo las empresas utilizan gran parte de su presupuesto en la publicidad en el punto de venta.

Las empresas que más utilizan esta estrategia a nivel mundial son los supermercados, algunos autores hablan del 78%, así que puede decirse que los elementos que encuentra el comprador en el supermercado son capaces de influir en el 78% de los productos comprados. A esto hay que agregarle que un alto porcentaje de las compras (más del 50% de las realizadas en los supermercados y más del 33% de las realizadas en otro tipo de tiendas) son compras impulsivas, es decir, compras de productos que el consumidor no tenía previsto hacer pero que, tras recorrer el supermercado, decide realizar. Así mismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising. Fuente: Lobato Gómez, Francisco (2005), marketing en el punto de venta, Madrid: Thomson Paraninfo.

La problemática se da en la empresa Plaza Vea situado en el distrito de Trujillo, dicha empresa es la marca de hipermercados y supermercados de la empresa Supermercados Peruanos S.A. perteneciente al prestigioso Grupo Interbank, la cual cuenta con más de 80 tiendas distribuidas en Lima y provincia. El ambiente de esta empresa nos va a permitir obtener una variedad de indicadores que nos van a permitir apreciar con objetividad como influye el merchandising en el consumidor y analizar su comportamiento a la hora de realizar una compra. Esta compra los consumidores de Plaza Vea suelen realizarla por un impulso

emotivo que genera el merchandising promocional de los diferentes productos que ofrece la tienda.

Es muy importante que las personas que integran estos equipos estén sumamente calificadas para enfrentar su tarea diaria. Entiendo que no sucede en la mayoría de las empresas, pero las más eficaces son las que capacitan fuertemente a sus empleados en negociación. Los modelos de negociación ganar-ganar son ideales para este tipo de tareas.

Cada día se encuentran con desafíos diferentes para negociar, enfrentados con los encargados de los supermercados: gerentes, encargados de salón, encargados de cada góndola. Es con ellos que luchan por los horarios asignados a cada sucursal, solicitan revisar los stocks reales de cada boca de expendio y aumentar los volúmenes de compra y contra los repositores de otras empresas que luchan por obtener mejores lugares, bien visibles y que los productos tengan los carteles de precios. Por lo general en las empresas líderes los merchandisers son los semilleros de futuros vendedores, ejecutivos de cuenta y managers. Es muy bueno conocer el día a día de la actividad del consumo masivo para saber los pormenores que no se ven en las oficinas centrales de las empresas proveedoras.

El supermercado Plaza Vea realiza promociones agresivas, en inicios de campañas escolares, navideñas, fechas festivas, y estas son difundidas a través de medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales y revistas.

Así mismo en Plaza Vea existe personal a cargo (reponedores) de implementar un punto de venta con las siguientes características: buena iluminación, sonido, presentación acorde a la fecha festiva o simplemente acorde a la marca a mostrar (colores, logo, ofertas, características, entre otras de la marca), también utilizan bien su espacio para una buena ubicación de los productos y mantener un stock adecuado con la demanda del producto y todo esto con la finalidad de atraer al cliente e influir en su decisión de compra final.

Los consumidores de los supermercados acuden a estos principalmente por los precios accesibles y la seguridad que tienen del producto (la calidad de los productos vendidos en estos autoservicios). El supermercado que tiene mayor acogida es el supermercado "Plaza Vea".

Los consumidores de los supermercados realizan sus compras una vez al mes y las cantidades monetarias utilizadas en estas fluctúan entre 200 y 600 soles mensuales y sus grupos de referencia de los consumidores de los supermercados prefieren las opiniones de la familia y de los órganos de protección de la salud o medio ambiente.

Dentro del estilo de vida de las consumidoras de los supermercados, sus características de vida se asemejan en mayor proporción al grupo de los progresistas.

La compra más realizada es la compra no prevista que es originada por la influencia del merchandising en el consumidor a la hora de adquirir un determinado producto.

En consecuencia, la presente investigación permitirá conocer la influencia que tiene el merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea y si la empresa lo utiliza como una estrategia de marketing para aumentar las ventas de los productos.

1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del segmento B en el distrito de Trujillo?

1.1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.3.1 A nivel internacional:

Rodríguez y Dopico (2009), en su trabajo de investigación “La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo.” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración en la Universidad de Vigo, Vigo-España. Llegó a la siguiente conclusión: En esta nueva situación, los fabricantes y distribuidores, han visto la necesidad de desarrollar técnicas de venta novedosas para estimular la compra del consumidor, instrumentos que tienen que ver con packaging, las luces, la música, etc. Llegando a desarrollar métodos dotados de una gran sofisticación como es el caso de la colocación de sistemas electrónicos en los lineales que ofrecen información cuando detectan la presencia del consumidor para incrementar la distribución de productos de gran consumo.

Saredi (2008), en su trabajo de investigación “El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.” Tesis para obtener la licenciatura en Publicidad en la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina. Llegó a la siguiente conclusión: Se encontraron varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no. El punto de venta en si como la herramienta más influyente en la decisión de compra del consumidor, determinando y condicionando la elección de los productos, sugiriendo la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, lay out, punteros de góndolas, pilas de productos y promociones propias del punto de venta.

En segundo lugar, influirán sobre el consumidor, el precio y el packaging propio del producto.

Flandes (2008), en su trabajo de investigación “La influencia del merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia.” Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad Veracruzana, Xalapa-México. Llegó a la siguiente conclusión: El merchandising siempre buscara poner a disposición del consumidor el producto, a la vez de incrementar su rentabilidad en el punto de venta, es decir siempre

identificara el punto óptimo de ubicación para que se logre un aumento en las ventas y una mejora en las ventas de otros productos. También se mencionó que el 75 % de las decisiones de compras son tomadas en el punto de venta, en el futuro trataran de sustituir las ventas con argumentación verbal por una visual, es decir haciendo que el producto se venda solo.

1.1.3.2 A nivel Nacional:

Sánchez (2010), en su trabajo de investigación “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efecto e Interacciones.” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing en la Universidad Alas Peruanas, Lima-Perú. Llegó a la siguiente conclusión:

El creciente desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y en particular de internet, ha supuesto un cambio radical en la forma y frecuencia con la que las empresas se comunican con sus mercados objetivo. En efecto, el comercio a través de internet constituye en la actualidad un medio de marketing cada vez más utilizado por las empresas y consumidores, que está cambiando los hábitos de compra y en consecuencia, la utilización de este medio como un punto de venta importante y aplicar el merchandising virtual para incrementar las ventas de los productos.

1.1.3.3 A nivel Local:

Rodriguez (2012), en su trabajo de investigación “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú. Llego a la siguiente conclusión:

Presenta propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas.

1.1.4. Justificación

La tienda Plaza Veá es una de los primeros supermercados en establecerse en el mercado peruano, es por esto que la mayoría de personas acuden a este supermercado, por eso escogimos esta tienda para aplicar nuestra investigación de la influencia del merchandising en la decisión de compra y así mediante encuestas determinar el porcentaje que influye el merchandising en sus clientes. Esta Investigación tomará como referencia el trabajo de investigación Kotler (2009), que define el Merchandising como el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de aplicar el modelo AIDA: Atraer la atención. Interesar al cliente, Despertar el deseo, Accionar la compra.

Teórico:

Esta investigación para nosotros es muy importante ya que nos ayuda a conocer con más detalle el tema de Merchandising, porque tiene como finalidad realizar un énfasis acerca de su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Plaza Veá.

Asimismo, el área más beneficiada es el de marketing, ya que al conocer este tipo de marketing nos enfocamos en el cliente, que según Kotler (2009), el cliente es lo más importante de la empresa y da algunas consideraciones:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Metodológico:

Permitirá identificar los factores que incide en la decisión de compra de los clientes ya que son estos los principales motivos de la investigación.

Práctico:

Contribuirá en la especialización del personal del área de marketing en su conocimiento, dominio e interpretación adecuada de este tipo de marketing, generando un mayor dominio del tema.

Puesto que se busca de ellos que, dentro de unos años, tengan una visión y actitud emprendedora además de los elementos técnicos y académicos adquiridos, con el fin de que sean responsables y capaces de dirigir un área de marketing y administrar bien sus recursos y lograr que el marketing siga siendo un factor en las ventas de la empresa.

Social:

En lo social se espera que el resultado de esta investigación sea un aporte para personas emprendedoras que quieren empezar un determinado negocio y puedan emplear el merchandising como una estrategia de marketing para aumentar sus ventas y establecerse en el mercado.

1.2. HIPOTESIS

El merchandising como estrategia de marketing de retail influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del segmento B del distrito de Trujillo.

1.3. OBJETIVOS**3.1 Objetivo General**

- Determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de los clientes sobre el merchandising que utiliza la empresa.
- Determinar la estrategia del merchandising que incide en las ventas de los productos que ofrece Plaza Vea en el distrito de Trujillo.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del distrito de Trujillo.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1 MARKETING DE RETAIL

Según Vigaray (2005), el concepto de Retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas claves de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y, b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos, de forma más eficiente que sus competidores.

1.4.2 EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE RETAIL

1.4.2.1. Objetivos

Según Kotler (2009), el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: A: Atraer la atención, I: Interesar al cliente, D: Despertar el deseo. ,A: Accionar la compra.

1.4.2.2 Tipos de merchandising

Según Palomares (2012), habla de los tipos de merchandising:

El merchandising de seducción: Tiene como objetivo llevar a los clientes a una compra por impulso. El Merchandising de seducción o animación es tal vez uno de los conceptos menos desarrollados y más audaces utilizados en la actualidad.

Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el punto de ventas en un área de espectáculos, despertando los sentidos del cliente;

- Vista, Oído, Tacto, Olfato.

El merchandising de presentación: Se basa en la determinación del lugar idóneo en el lineal acorde al objetivo que tiene establecido, fomentar la compra impulsiva mediante la presentación adecuada de productos actores y seductores.

Para lograrlo, se basa en un conjunto de técnicas que tienen como fin, que los productos cobren vida en las estanterías, consiguiendo atraer a los potenciales compradores, y de este modo acrecentar su cifra de ventas.

El merchandising de gestión: El cual se vale del estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, con la única razón de satisfacer a la clientela y hacer rentable el punto de venta.

El elemento fundamental es la información la cual es tomada de seis fuentes: paneles de distribución, resultados sobre paneles de distribución, test en tiendas, visitas a los locales, estadísticas de ventas de los propios vendedores del local y ventas del local.

El merchandising de fidelización: Se deben crear elementos para entregar al cliente a manera de incentivo como degustaciones, obsequios, consejos sobre lo que está comprando, esto para hacer de la empresa sea percibida como “la mejor alternativa de compra”.

1.4.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1.4.3.1. Factores que influyen en la conducta de compra

Según Kotler (2009), factores de la decisión de compra:

Factores Internos:

Motivación: Es la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.

Percepción: Se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos.

Aprendizaje: El comportamiento del consumidor es, en buena parte, un comportamiento aprendido; por eso, las experiencias previas de aprendizaje tienen una gran influencia en el proceso de compra. El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias que pueden ser aplicados en futuros procesos de decisión de compra y consumo.

Actitudes: Se trata de la organización permanente de los procesos motivacionales

Factores Externos:

Cultura: La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales representan las creencias ampliamente difundidas que reafirman lo que es deseable. Estos valores tienen una gran influencia en nuestras decisiones de consumo.

Grupos sociales de referencia o estratificación social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.

Estilo de vida: Es la forma en la que viven una o más personas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a la forma en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos.

Grupos de influencia: Son definidos como el conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr unas metas, ya sean individuales o colectivas. Desde la perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo

1.4.3.2. Perfil del consumidor del segmento de retail

Según Kotler (2009), tipos de consumidores:

Opositor: Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario: Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo: Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor: Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing

1.4.3.3. Decisión de compra del consumidor

Blackwell (2002), la decisión de compra es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Según Kotler (2009), Proceso de la decisión de compra:

Reconocer la necesidad: El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

Buscar información: El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

Evaluar las alternativas: A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

Decisión de compra: Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se

puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

Comportamiento post-compra: Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

Merchandising: Buttle (2001), cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra.

Compra: Compra es la acción y efecto de comprar. Podría decirse que la compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero. Si un pantalón tiene un precio de 200 pesos, el comprador deberá entregar dicha suma al vendedor para poder llevarse el producto.

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

Influencia: La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona. La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

Marketing: Según Kotler (2011) , consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy, opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Por eso, una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros.

Punto de venta: Se llama así al lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta. Como el conjunto de accesorios y programas para computadora que funcionando en conjunto, realizan operaciones que permiten imprimir un ticket y/o factura de venta, emitir reportes relacionados con la misma, así como llevar el control de inventarios y operaciones comerciales determinadas.

Publicidad: Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Centro comercial: Un centro comercial (también conocido como mall o shopping) es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Un centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro

del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

Retail: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo, su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales.

Segmentación de mercado: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

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

Producto: Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL

2.1.1. Población

La población estuvo constituida por 500 clientes que asisten a Plaza Ve a de forma diaria.

Fuente: Base de datos de la empresa. (20/05/2016)

2.1.2. Marco de muestreo

Para el presente estudio se tomó como referencia a los clientes de la tienda Plaza Ve a del centro comercial Real Plaza del distrito de Trujillo que según su base de datos de la tienda a la fecha 20/05/2016 fueron de 500 clientes.

2.1.3. Muestra

Al ser una población finita se consideró el muestreo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$\begin{aligned} M &= \frac{z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \\ M &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) 500}{(499)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \\ M &= \frac{480.02}{2.2079} \\ M &= 217.41 \end{aligned}$$

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Encuestas: Se aplicó este tipo de técnica a los clientes de la empresa de Plaza Ve a en estudio con el objeto de obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación. Esta técnica permitirá conocer la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes.

El instrumento que se utilizó en relación a la encuesta es el cuestionario.

2.2. Procedimientos

2.2.1 Diseño de Contrastación

El diseño para esta investigación es de tipo Explicativo causal, de corte transversal

$$X \longrightarrow y$$

Dónde:

X: El merchandising como estrategia de marketing

Y: Decisión de Compra.

2.2.2. Análisis de variables

2.2.2.1. Variable Dependiente

Decisión de Compra.

2.2.2.2. Variable Independiente

El merchandising como estrategia del marketing de retail

		<p>unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing (Ferrell O.C. y Hartline Michael, 2006)</p> <p>Decisión de compra: Proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio. (Blackwell,2002)</p>	Factores que influyen en la decisión de compra	<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?</p> <p>¿Cree Usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico?</p> <p>¿Cree Usted que el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea se relaciona con su estilo de vida?</p>	<p>Ordinal</p> <p>Intervalo</p> <p>Razón</p>
--	--	--	--	---	--	--

2.2.4. Procedimiento y análisis de datos

Para analizar la información obtenida de la investigación, se tomó en consideración lo siguiente:

- Interpretación de las variables de estudio y su influencia de una de ellas.
- Interpretación de encuestas con la ayuda de gráficos.
- Procesamiento computarizado con Word, Excel y Power Point 2013.
- Aplicación de la estadística descriptiva, para establecer la influencia del merchandising en la decisión de compra
- Triangular los resultados dentro de la discusión de resultados más significativa, que permitan establecer conclusiones y recomendaciones.

2.2.5. Validación del Instrumento:

Para que el presente estudio sea altamente confiable y valido hemos empleado el coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach, el valor obtenido fue de 0.855(**Anexo N°2**)

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N.-01

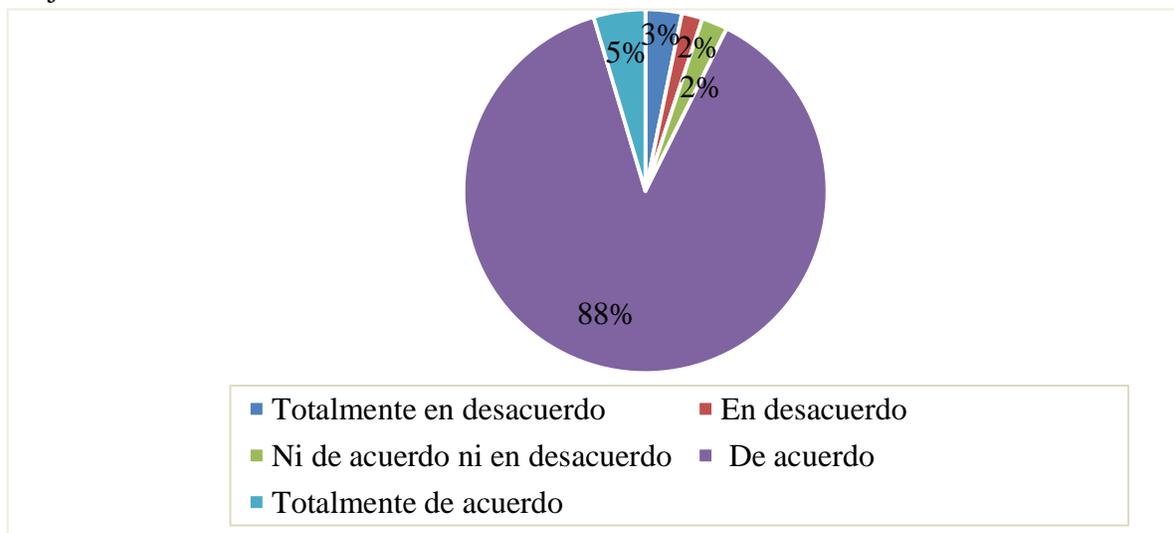
Ubicación adecuada del producto en el punto de venta según los clientes de Plaza Veatrujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	4	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%
De acuerdo	191	88%
Totalmente de acuerdo	10	5%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. -Julio del 2016

FIGURA N.-01

Ubicación adecuada del producto en el punto de venta según los clientes de Plaza Veatrujillo.



Fuente: Tabla N°1

Del total de encuestados el 88% de los clientes de plaza vea están de acuerdo con la ubicación de los productos en el punto de venta, mientras que un 2% está en desacuerdo.

Tabla N.-02

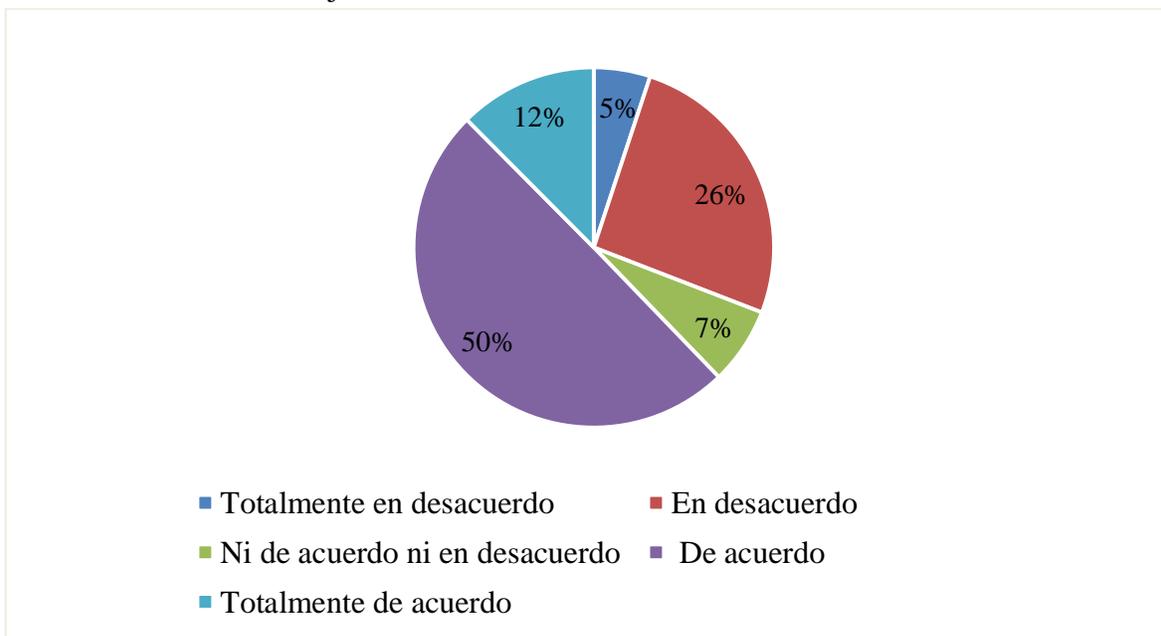
Necesidad de mejorar el diseño del punto de venta para una mejor apreciación según los clientes de Plaza Veja-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	56	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	108	50%
Totalmente de acuerdo	27	12%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N° 02

Necesidad de mejorar el diseño del punto de venta para una mejor apreciación según los clientes de Plaza Veja-Trujillo.



Fuente: Tabla N°2

Del total de encuestados el 50% de los clientes de plaza vea respondieron que el punto de venta necesita un cambio, mientras que un 26% respondió que no se necesita un cambio.

Tabla N.-03

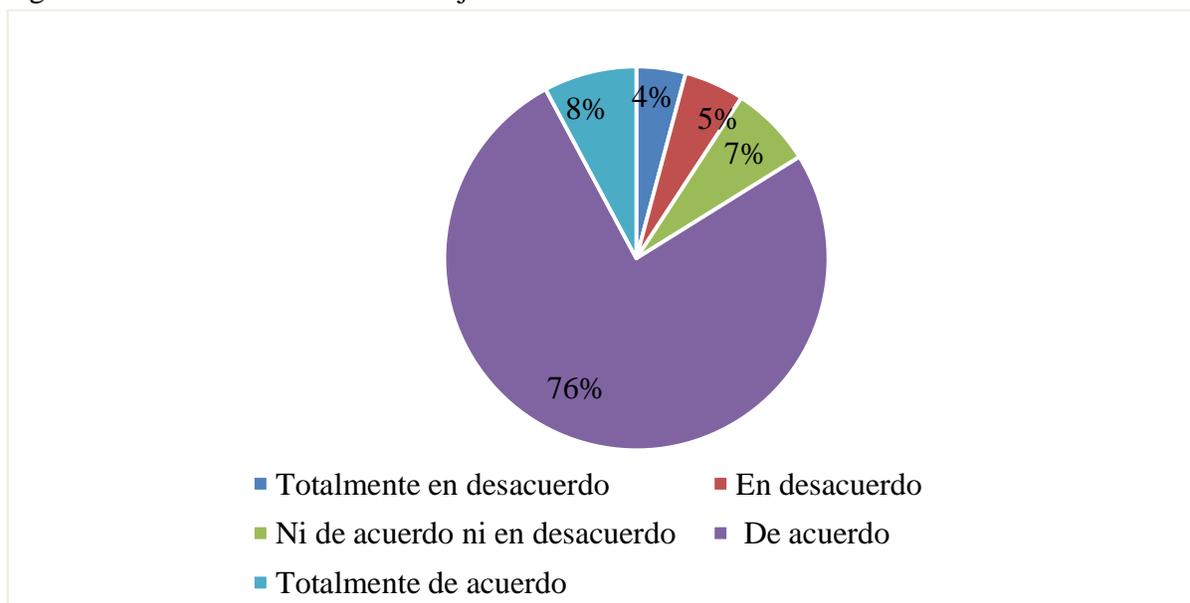
Consideración de que los productos están ordenados según su marca en el punto de venta según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	11	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	165	76%
Totalmente de acuerdo	17	8%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N° 03

Consideración de que los productos están ordenados según su marca en el punto de venta según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo



Fuente: Tabla N°3

Del total de encuestados el 76% de los clientes de plaza vea están de acuerdo en que los productos están ordenados según su marca, mientras que el 5% está en desacuerdo.

Tabla N° 04

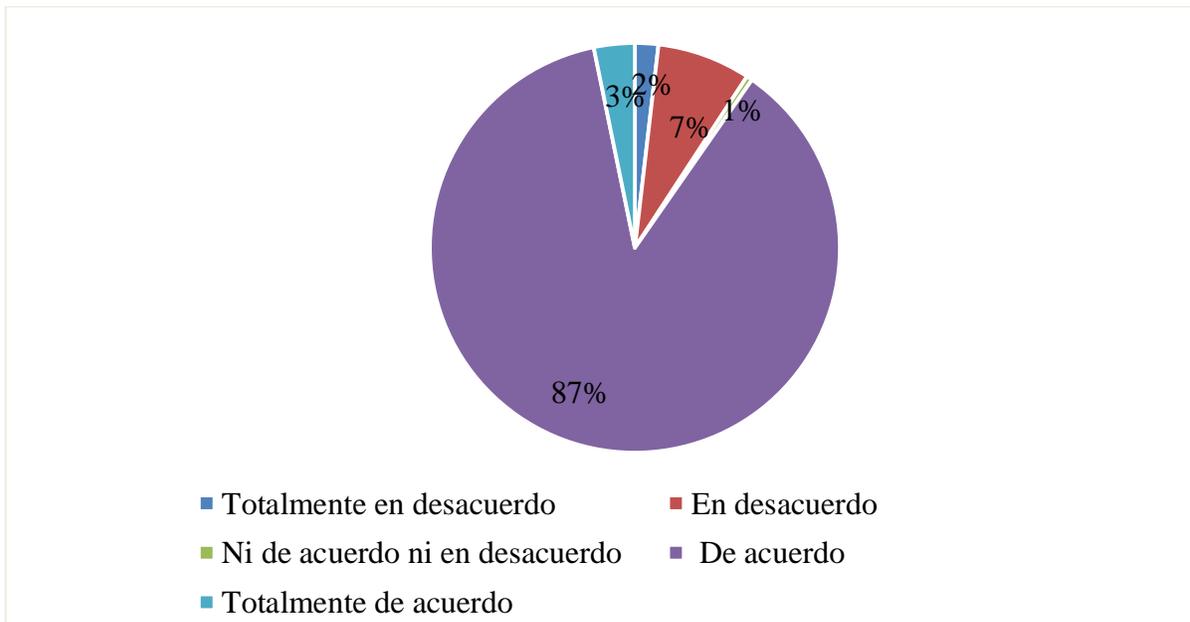
Consideración de que los productos de los diversos proveedores están bien ubicados en supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	16	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0%
De acuerdo	189	87%
Totalmente de acuerdo	7	3%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N° 04

Consideración de que los productos de los diversos proveedores están bien ubicados en supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°4

Del total de encuestados el 87% de los clientes de plaza ve a respondieron que los productos están bien ubicados, mientras que un 7% respondió que no están bien ubicados.

Tabla N.-05

Illuminación adecuada del punto de venta según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3%
De acuerdo	194	89%
Totalmente de acuerdo	8	4%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 05

Illuminación adecuada del punto de venta según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo



Fuente: Tabla N°5

Del total de encuestados el 89% de los clientes de plaza vea respondieron que, si le parece buena la iluminación en el punto de venta, mientras que un 3% respondió que no tiene buena iluminación.

Tabla N.-06

Atracción de los colores del punto de venta según los clientes de Plaza Vea-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	55	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	111	51%
Totalmente de acuerdo	26	12%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 06

Atracción de los colores del punto de venta según los clientes de Plaza Vea-Trujillo



Fuente: Tabla N° 6

Del total de encuestados el 51% de los clientes de plaza vea respondieron que los colores en el punto de venta les genera atracción, el 25% respondieron que no les genera atracción.

Tabla N.-07

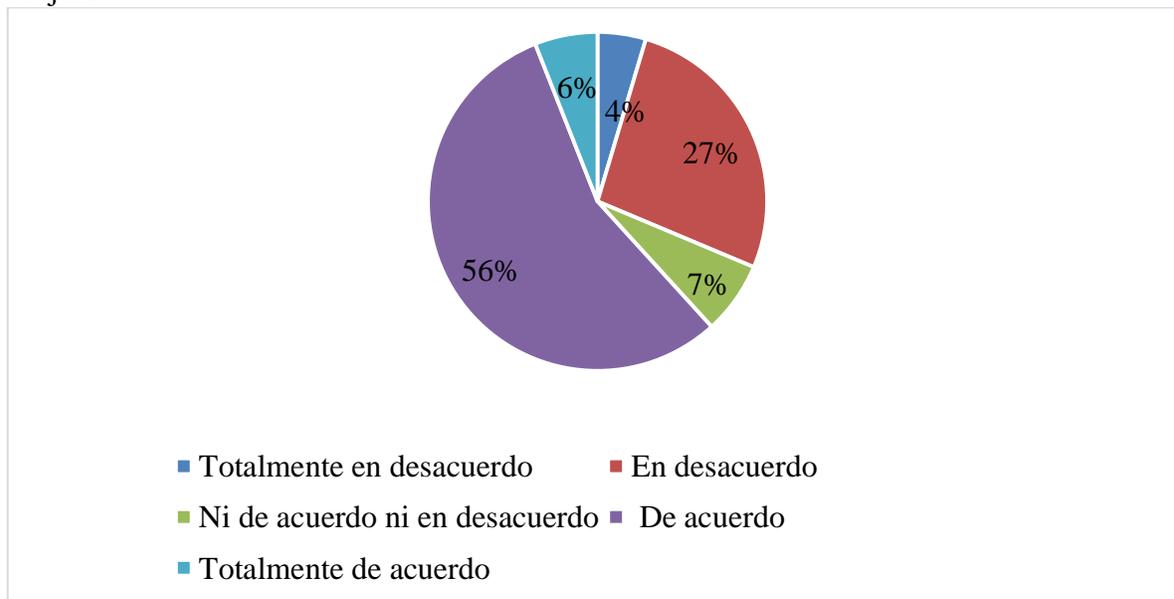
Información adecuada de los productos en el punto de venta según los clientes de Plaza Vea-Trujillo

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	58	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	121	56%
Totalmente de acuerdo	13	6%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 07

Información adecuada de los productos en el punto de venta según los clientes de Plaza Vea-Trujillo



Fuente: Tabla N° 7

Del total de encuestados el 56% de los clientes de plaza vea respondieron que el punto de venta si cuenta con información suficiente en los productos que se ofrecen, mientras que el 27% respondieron que no cuentan con la información suficiente.

Tabla N.-08

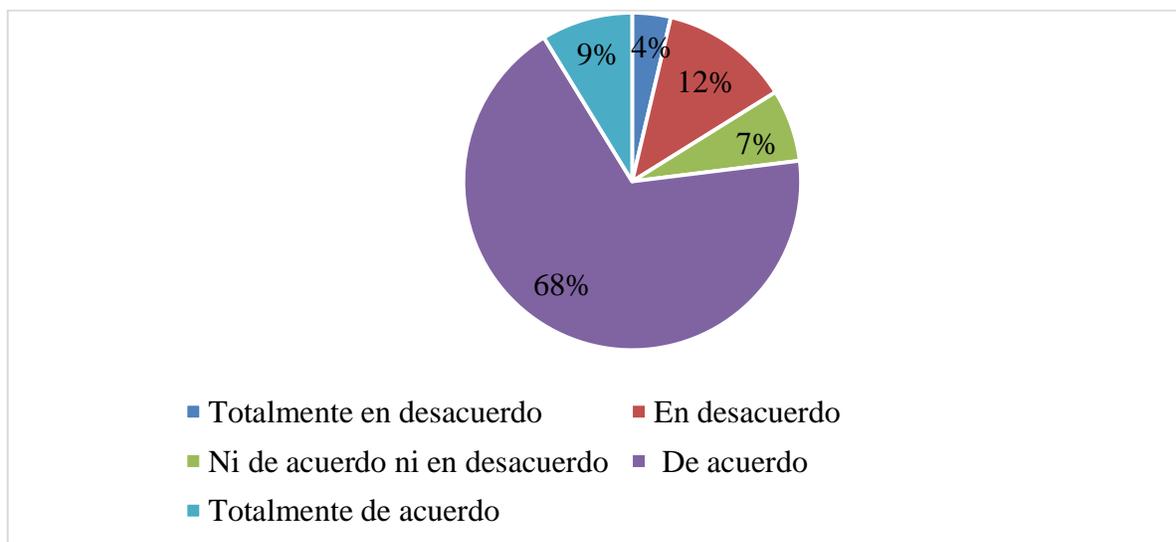
Consideración de si le gustaría regresar a Plaza Ve a comprar un producto según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	27	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	148	68%
Totalmente de acuerdo	19	9%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 08

Consideración de si le gustaría regresar a Plaza Ve a comprar un producto según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N° 8

Del total de encuestados el 68% de los clientes de plaza ve a respondieron que si regresarían a comprar un producto en el punto de venta de Plaza Ve a, el 12% respondieron que no regresarían.

Tabla N.-09

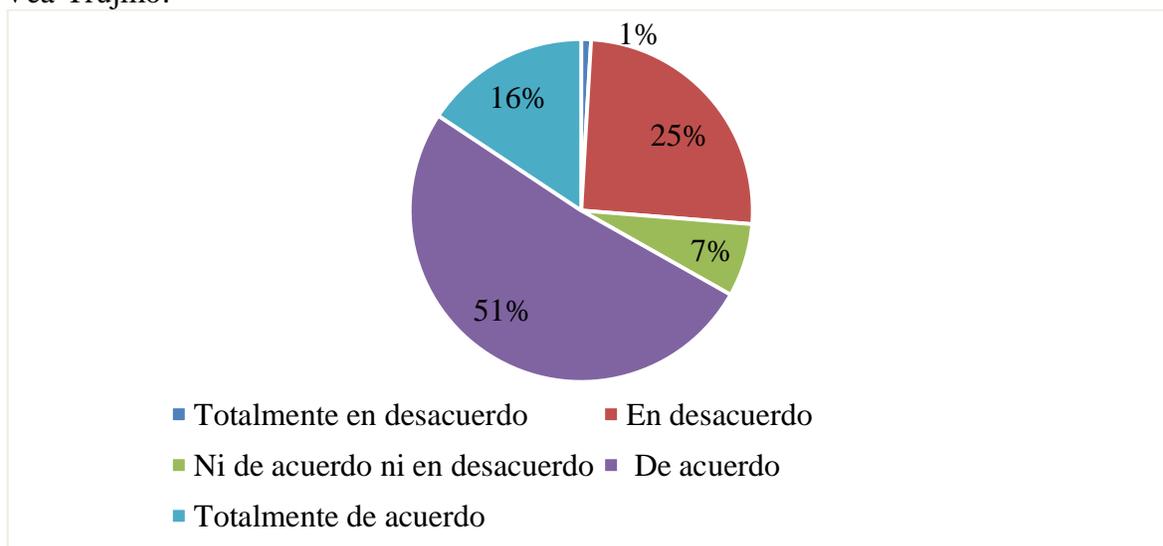
Influencia del nivel cultural a la hora de comprar un producto según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	55	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	110	51%
Totalmente de acuerdo	35	16%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 09

Influencia del nivel cultural a la hora de comprar un producto según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.



Fuente: Tabla N° 9

Del total de encuestados el 51% de los clientes de plaza vea respondieron que, si influyo su nivel cultural a la hora de comprar un producto, el 25% respondió que no influyo su nivel cultural.

Tabla N.-10

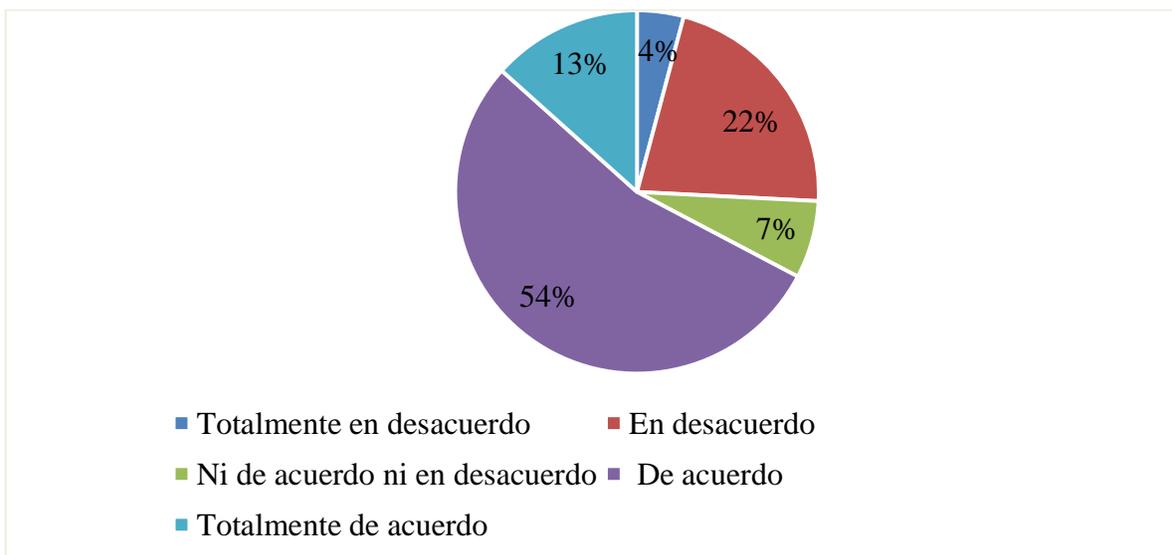
La publicidad del punto de venta va dirigida a su sector socioeconómico según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	47	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%
De acuerdo	117	54%
Totalmente de acuerdo	29	13%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 10

La publicidad del punto de venta va dirigida a su sector socioeconómico según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.



Fuente: Tabla N° 10

Del total de encuestados el 54% de los clientes de plaza vea respondieron que la publicidad del puto de venta si va dirigido a su sector socioeconómico, mientras que el 22% no se siente identificado con la publicidad del punto de venta.

Tabla N.-11

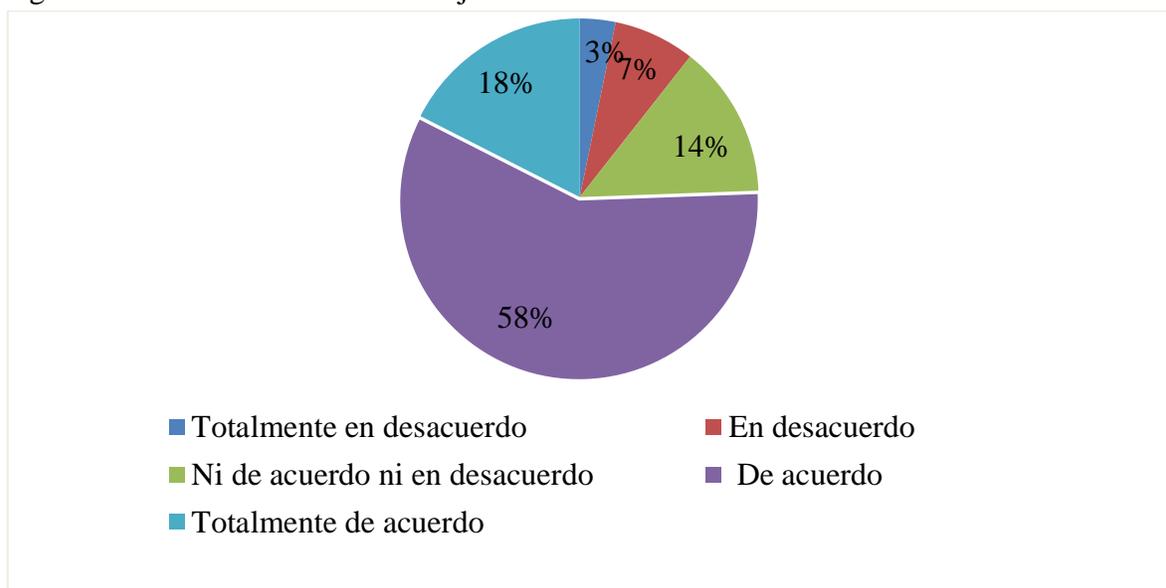
El marketing que utiliza en el supermercado Plaza Vea se relaciona con el estilo de vida según los clientes de Plaza Vea-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	16	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	14%
De acuerdo	126	58%
Totalmente de acuerdo	38	18%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.- 11

El marketing que utiliza en el supermercado Plaza Vea se relaciona con el estilo de vida según los clientes de Plaza Vea-Trujillo.



Fuente: Tabla N°11

Del total de encuestados el 58% de los clientes de plaza vea respondieron que el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea se relaciona con su estilo de vida, mientras que el 7% respondió que el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea no se relaciona con su estilo de vida.

Tabla N.-12

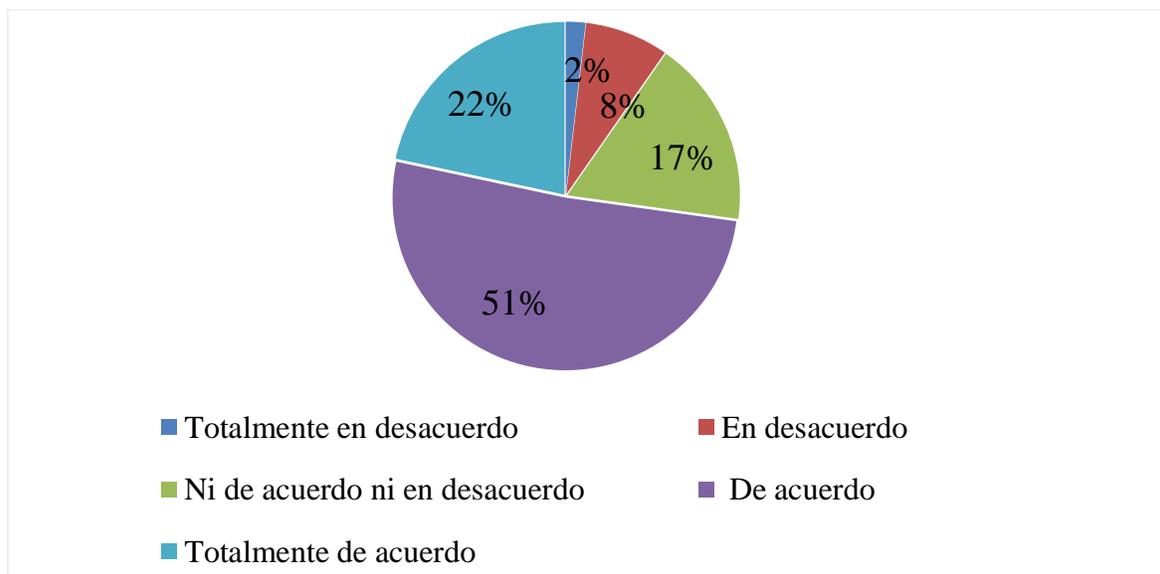
Las imágenes que aplica el supermercado Plaza Ve a los motiva a comprar un producto según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	17	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	18%
De acuerdo	111	51%
Totalmente de acuerdo	47	22%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-12

Las imágenes que aplica el supermercado Plaza Ve a los motivan a comprar un producto según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°12

Del total de encuestados el 51% de los clientes de plaza ve a respondieron que las imagines que aplica el supermercado Plaza Ve a los motivan a realizar su compra, mientras que el 8% respondió que las imágenes no los motivan a comprar un producto.

Tabla N.-13

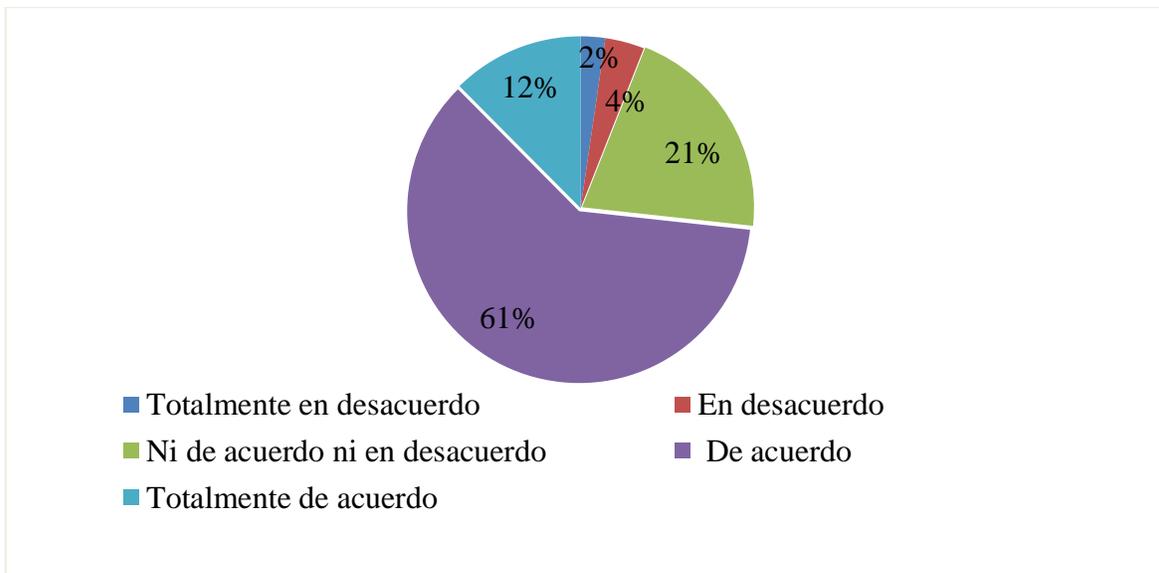
Compran con frecuencia en supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	8	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	21%
De acuerdo	132	61%
Totalmente de acuerdo	27	12%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-13

Compran con frecuencia en supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°13

Del total de encuestados el 61% de los clientes de plaza ve a respondieron que compran con frecuencia en Plaza Ve a, mientras que el 4% respondió que no compran con frecuencia.

Tabla N.-14

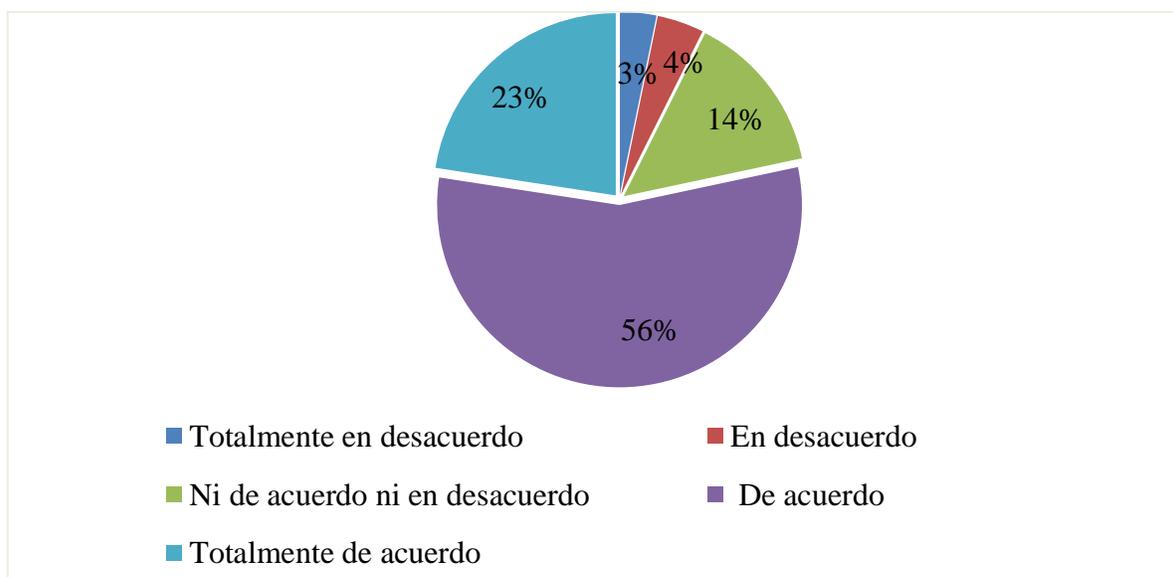
Normalmente decide su compra en el punto de venta según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	9	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14%
De acuerdo	121	56%
Totalmente de acuerdo	49	23%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-14

Normalmente decide su compra en el punto de venta según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°14

Del total de encuestados el 56% de los clientes de plaza vea respondieron que normalmente deciden su compran en el punto de venta, mientras que el 4% respondió que no deciden su compran en el punto de venta.

Tabla N.-15

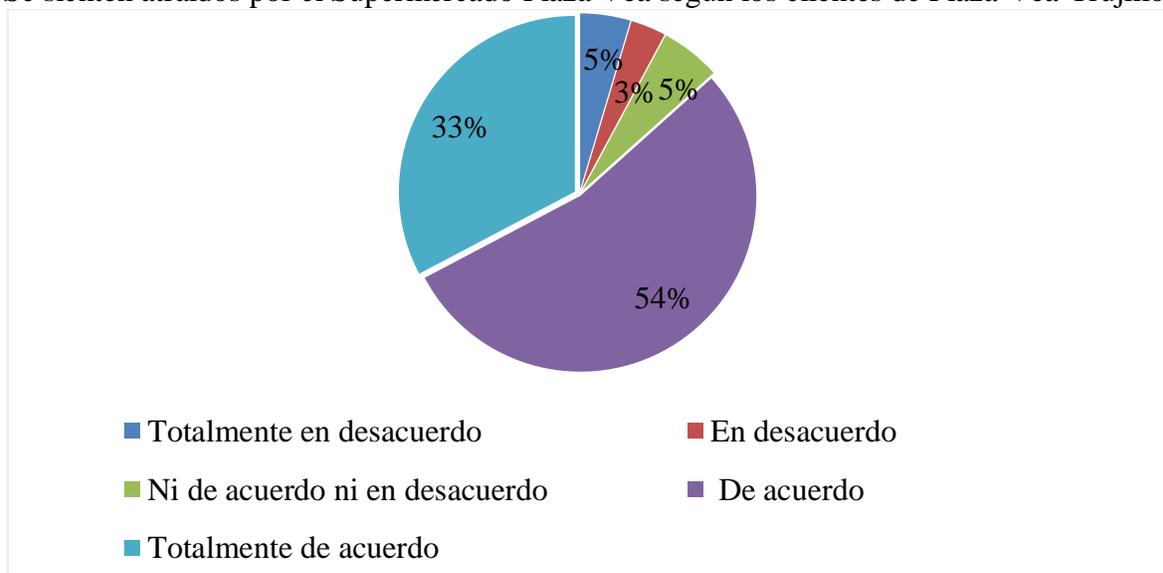
Se sienten atraídos por el Supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	7	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6%
De acuerdo	117	54%
Totalmente de acuerdo	71	33%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-15

Se sienten atraídos por el Supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°15

Del total de encuestados el 54% de los clientes de plaza ve a respondieron que se sienten atraídos por el supermercado Plaza Ve a, mientras que el 3% respondió que no se sienten atraídos.

Tabla N.-16

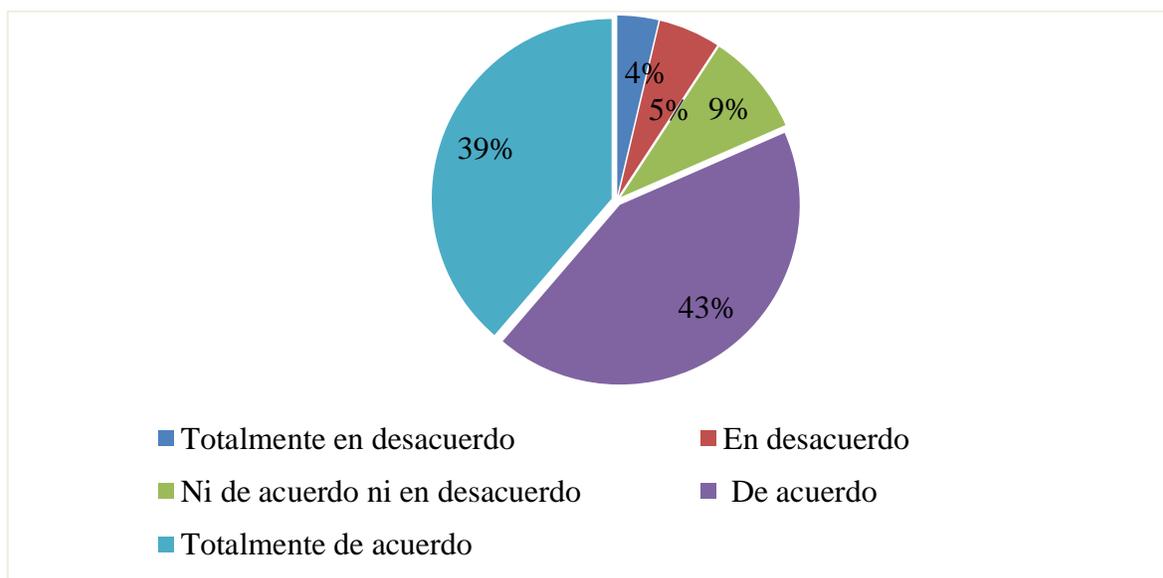
La promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Ve a influye en la compra según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	12	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	9%
De acuerdo	93	43%
Totalmente de acuerdo	84	39%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-16

La promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Ve a influye en la compra según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°16

Del total de encuestados el 43% de los clientes de plaza ve a respondieron que la promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Ve a influye en la compra, mientras que el 6% respondió que la promoción no influye en la compra.

Tabla N.-17

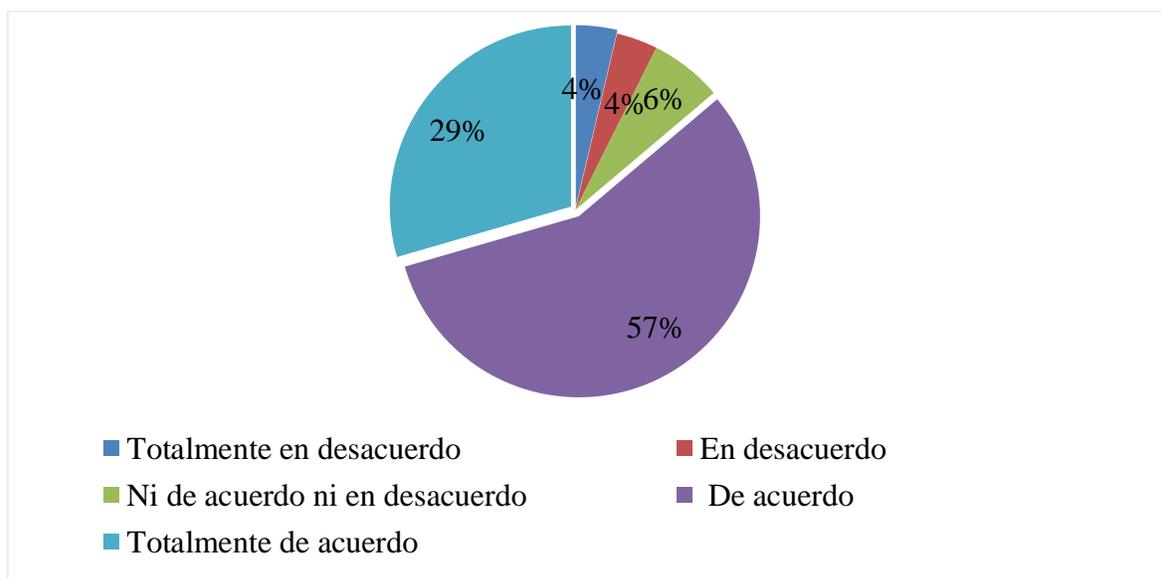
Le seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	8	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	6%
De acuerdo	123	57%
Totalmente de acuerdo	64	29%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-17

Le seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°17

Del total de encuestados el 57% de los clientes de plaza ve a respondieron que si les seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Ve a, mientras que el 4% respondió que no les seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Ve a.

Tabla N.-18

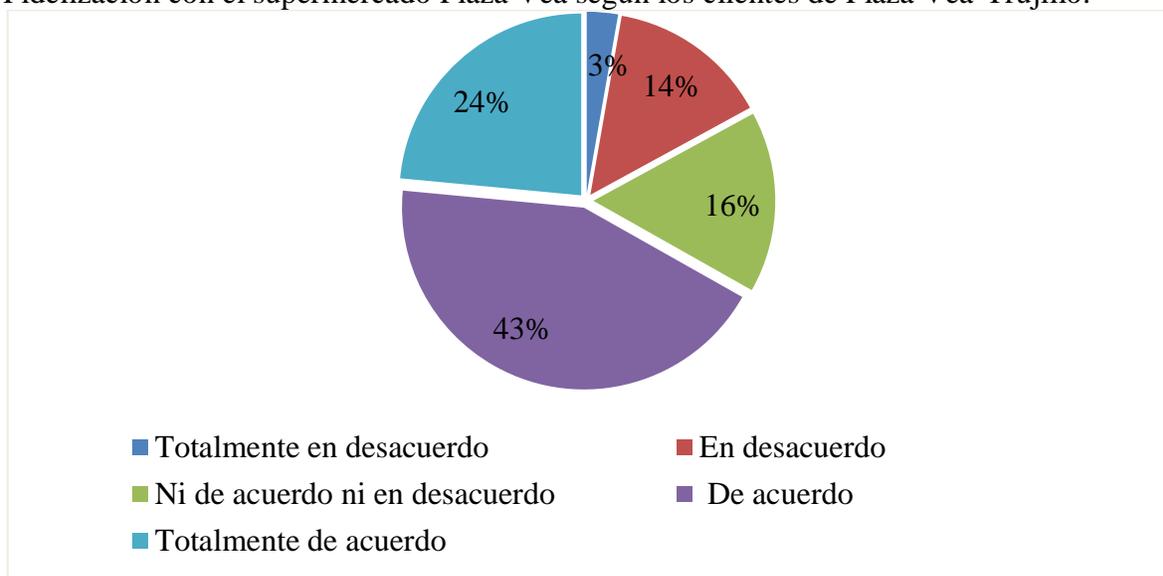
Fidelización con el supermercado Plaza Vea según los clientes de Plaza Vea-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	3%
En desacuerdo	31	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16%
De acuerdo	94	43%
Totalmente de acuerdo	51	24%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-18

Fidelización con el supermercado Plaza Vea según los clientes de Plaza Vea-Trujillo.



Fuente: Tabla N°18

Del total de encuestados el 43% de los clientes de plaza vea respondieron que si se sienten fidelizados con el supermercado Plaza Vea, mientras que el 14% respondió que no se sienten fidelizados con el supermercado Plaza Vea.

Tabla N.-19

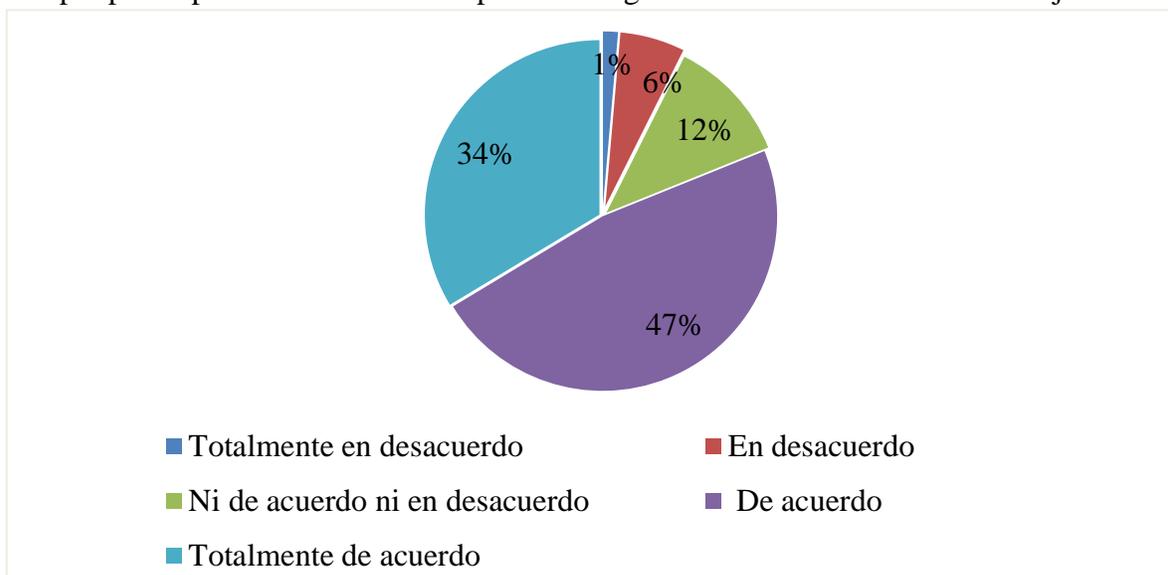
Compra por impulso un determinado producto según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	13	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12%
De acuerdo	103	47%
Totalmente de acuerdo	73	34%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-19

Compra por impulso un determinado producto según los clientes de Plaza Ve-a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°19

Del total de encuestados el 47% de los clientes de plaza vea respondieron que, si suelen comprar por impulso un producto, mientras que el 6% respondió que no suelen comprar por impulso.

Tabla N.-20

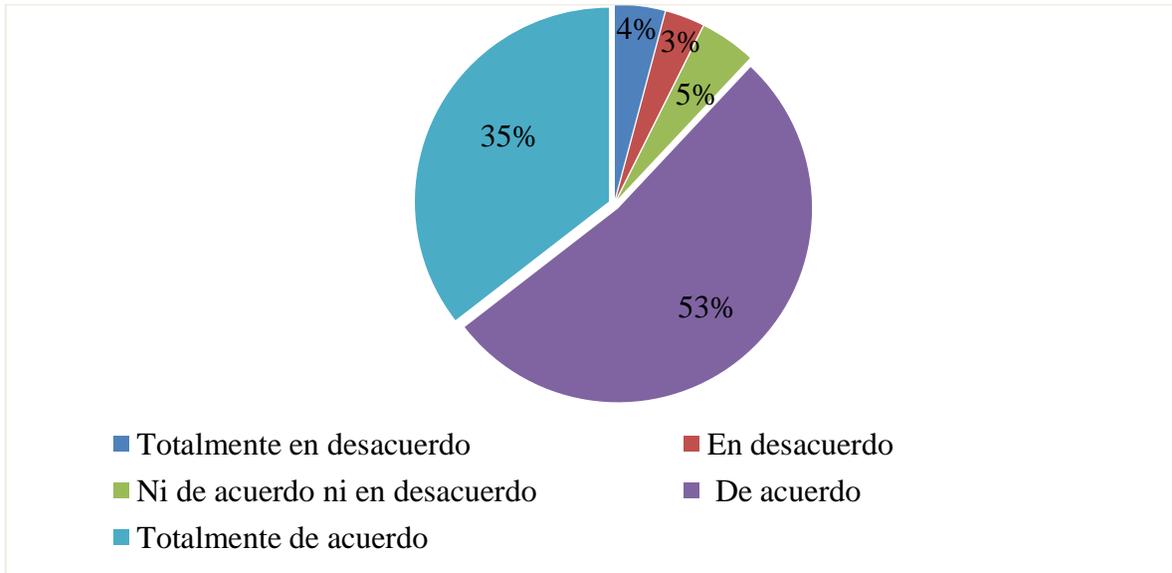
Consideración de la cantidad de líneas de productos en supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	7	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5%
De acuerdo	114	53%
Totalmente de acuerdo	77	35%
Total	217	100%

Fuente: Aplicación de encuestas.-Julio del 2016

FIGURA N.-20

Consideración de la cantidad de líneas de productos en supermercado Plaza Ve a según los clientes de Plaza Ve a-Trujillo.



Fuente: Tabla N°20

Del total de encuestados el 53% de los clientes de plaza vea respondieron que están de acuerdo con la cantidad de líneas de productos en supermercado Plaza Ve a, mientras que el 3% respondió que no está de acuerdo.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Respecto al objetivo general de la investigación: Determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

Se relaciona con Flandes (2008), en su trabajo de investigación “La influencia del merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia.” Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad Veracruzana, Xalapa-México. Llego a la siguiente conclusión: El merchandising siempre buscara poner a disposición del consumidor el producto, a la vez de incrementar su rentabilidad en el punto de venta, es decir siempre identificara el punto óptimo de ubicación para que se logre un aumento en las ventas y una mejora en las ventas de otros productos. También se mencionó que el 75 % de las decisiones de compras son tomadas en el punto de venta, en el futuro trataran de sustituir las ventas con argumentación verbal por una visual, es decir haciendo que el producto se venda solo.

Podemos relacionarlo con las siguientes figuras de presentación de resultados:

Figura N°5 arroja como resultado que del total de encuestados el 89% de los clientes de plaza vea respondieron que, si le parece buena la iluminación en el punto de venta, mientras que un 3% respondió que no tiene buena iluminación

Figura N°12 arroja como resultado que del total de encuestados el 51% se siente motivado por las imágenes que utiliza la empresa en el punto de venta y solo el 8% no se siente atraído por las imágenes y compra por otras razones.

Figura N°16 arroja como resultado que del total de encuestados el 43% de los clientes de plaza vea respondieron que la promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Vea influye en la compra, mientras que el 6% respondió que la promoción no influye en la compra.

Figura N°18 arroja como resultado que del total de encuestados el 43% de los clientes de plaza vea respondieron que si se sienten fidelizados con el supermercado Plaza Vea, mientras que el 14% respondió que no se sienten fidelizados con el supermercado Plaza Vea.

Estos resultados se vinculan con la teoría planteada por Kotler (2009), quién sostiene que el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo

de: Atraer la atención del cliente, interesar al cliente, despertar el deseo de una compra y por ultimo accionar la compra.

Por lo tanto, se deduce que los clientes de Plaza Vea del segmento “B” del distrito de Trujillo se sienten influenciados por el merchandising en el punto de venta que utiliza la empresa y esto se ve reflejado en que la empresa proporciona al cliente la sensación de comodidad y bienestar que pudiera necesitar para concluir su compra en su tienda, con un buen manejo del orden interno, apoyado por el buen uso de recursos de color, iluminación, composición, uso de alturas y agrupación sectorizada de elementos, es básico para transmitir esa confianza que precede a una compra satisfecha y así fidelizar a los clientes y a la vez obtener un incremento de las ventas en la empresa.

En el **primer objetivo específico**: Analizar la percepción de los clientes sobre el merchandising que utiliza la empresa, Colocar los resultados de las tablas y luego relacionarlo con la tesis que figura a continuación coincide con Rodríguez y Dopico (2009), en su trabajo de investigación “La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo.” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración en la Universidad de Vigo, Vigo-España. Llego a la siguiente conclusión: En esta nueva situación, los fabricantes y distribuidores, han visto la necesidad de desarrollar técnicas de venta novedosas para estimular la compra del consumidor, instrumentos que tienen que ver con **packaging**, las luces, la música, etc. Llegando a desarrollar métodos dotados de una gran sofisticación como es el caso de la colocación de sistemas electrónicos en los lineales que ofrecen información cuando detectan la presencia del consumidor para incrementar la distribución de productos de gran consumo y asegurar que el cliente regrese con frecuencia a la tienda influenciado por dichas técnicas de ventas.

Este objetivo específico se encuentra relacionado con las siguientes figuras de presentación de resultados:

Figura N°6 arroja como resultado que del total de encuestados el 51% de los clientes los colores plasmados en el punto de venta le generan atracción y solo al 25% no le genera atracción los colores.

Figura N°8 arroja como resultado que del total de encuestados el 68% de los clientes de plaza vea respondieron que si regresarían a comprar un producto en el punto de venta de Plaza Ve, el 12% respondieron que no regresarían.

Figura N°14 arroja como resultado que del total de encuestados el 56% de los clientes de plaza vea respondieron que normalmente deciden su compran en el punto de venta, mientras que el 4% respondió que no deciden su compran en el punto de venta.

Figura N°15 arroja como resultado que del total de encuestados el 54% de los clientes de plaza vea respondieron que se sienten atraídos por el supermercado Plaza Ve, mientras que el 3% respondió que no se sienten atraídos.

Figura N°17 arroja como resultado que del total de encuestados el 57% de los clientes de plaza vea respondieron que si les seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Ve, mientras que el 4% respondió que no les seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Ve.

Figura N°19 arroja como resultado que del total de encuestados el 47% de los clientes de plaza vea respondieron que, si suelen comprar por impulso un producto, mientras que el 6% respondió que no suelen comprar por impulso.

Estos resultados se relacionan con la teoría de Palomares (2012), donde habla del merchandising de seducción, que tiene por objetivo llevar a los clientes a una compra por impulso, entretenida y despertando los sentidos del cliente como la vista, oído, tacto, olfato. Se concluye que la apreciación del cliente sobre el merchandising es buena ya que lo considera ordenado, de calidad, alegre. El merchandising que usa Plaza vea se ve reflejada en los señales visuales como el color, la forma y las asociaciones creadas a través de imágenes para convencer a un cliente a comprar o al menos considerar la compra de un determinado producto, así podemos determinar que la empresa utiliza este tipo de merchandising para generar una seducción o atracción hacia el cliente y tentarlo a realizar una compra.

En el **siguiente objetivo específico**: Determinar la estrategia del merchandising que incide en las ventas de los productos que ofrece Plaza Ve en el distrito de Trujillo, también se relaciona con lo que sostiene Saredi (2008), en su trabajo de investigación “El punto de

venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.” Tesis para obtener la licenciatura en Publicidad en la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina. Llego a la siguiente conclusión:

Se encontraron varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no. Encontramos el precio, el packaging, las promociones, la ubicación en góndola de los productos, el punto de venta en si incluyendo todos los puntos al cual este se refiere. Se puede decir que el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varía según el punto de venta y lo que este ofrece.

Este objetivo se relaciona con las siguientes figuras de presentación de resultados:

Figura N°1 arroja como resultado que del total de encuestados el 88% de los clientes de plaza vea están de acuerdo con la ubicación de los productos en el punto de venta, mientras que un 2% está en desacuerdo.

Figura N°2 arroja como resultado que del total de encuestados el 50% de los clientes de plaza vea respondieron que el punto de venta necesita un cambio, mientras que un 26% respondió que no se necesita un cambio.

Figura N°3 arroja como resultado que del total de encuestados el 76% de los clientes de plaza vea están de acuerdo en que los productos están ordenados según su marca, mientras que el 5% está en desacuerdo.

Figura N°4 arroja como resultado que del total de encuestados el 87% de los clientes de plaza vea respondieron que los productos están bien ubicados, mientras que un 7% respondió que no están bien ubicados.

Figura N°20 arroja como resultado que del total de encuestados el 53% de los clientes de plaza vea respondieron que están de acuerdo con la cantidad de líneas de productos en supermercado Plaza Vea, mientras que el 3% respondió que no está de acuerdo.

Estas figuras reflejan los factores del merchandising tales como: El orden de los productos, ubicación adecuada de los puntos de venta, Diseño de los puntos de venta, estos factores fueron aceptados de manera positiva por los clientes de Plaza Vea.

La empresa suele utilizarlos como estrategias para mejorar la presentación del punto de venta y así incrementar las ventas, estos puntos se relacionan con la teoría de Kotler (2008), que habla sobre los factores de la decisión de compra, con este objetivo se relacionan 2 factores internos que son los siguientes:

Motivación: Es la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.

Percepción: Se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos.

Por lo tanto, podemos decir que la estrategia utilizada por la empresa es la buena disposición, ubicación, categoría e iluminación a la hora de armar el punto de venta en la tienda y mediante la buena utilización de estos factores incrementar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes.

Y en el **último objetivo específico:** Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del distrito de Trujillo, se relaciona con lo que sostiene Rodríguez (2012), en su trabajo de investigación “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú. Llego a la siguiente conclusión:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas.

Este objetivo específico se relaciona con las siguientes figuras de presentación de resultados:

Figura N°7 arroja como resultado que del total de encuestados el 56% de los clientes de plaza vea respondieron que el punto de venta si cuenta con información suficiente en los productos que se ofrecen, mientras que el 27% respondieron que no cuentan con la información suficiente.

Figura N°9 arroja como resultado que del total de encuestados el 51% de los clientes de plaza vea respondieron que, si influyo su nivel cultural a la hora de comprar un producto, el 25% respondió que no influyo su nivel cultural.

Figura N°10 arroja como resultado que del total de encuestados el 54% de los clientes de plaza vea respondieron que la publicidad del puto de venta si va dirigido a su sector socioeconómico, mientras que el 22% no se siente identificado con la publicidad del punto de venta

Figura N°11 arroja como resultado que del total de encuestados el 58% de los clientes de plaza vea respondieron que el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea se relaciona con su estilo de vida, mientras que el 7% respondió que el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea no se relaciona con su estilo de vida.

Figura N°13 arroja como resultado que del total de encuestados el 61% de los clientes de plaza vea respondieron que compran con frecuencia en Plaza Vea, mientras que el 4% respondió que no compran con frecuencia.

Estas tablas están enfocadas en los factores tanto internos como externos que influyen en la decisión de compra de un cliente, los resultados fueron positivos y se confirma la influencia de estos factores y se relaciona con Kotler (2009), factores de la decisión de compra:

Factores Internos:

Motivación: Es la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.

Percepción: Se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos.

Aprendizaje: El comportamiento del consumidor es, en buena parte, un comportamiento aprendido; por eso, las experiencias previas de aprendizaje tienen una gran influencia en el proceso de compra. El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias que pueden ser aplicados en futuros procesos de decisión de compra y consumo.

Actitudes: Se trata de la organización permanente de los procesos motivacionales

Factores Externos:

Cultura: La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales representan las creencias ampliamente difundidas que reafirman lo que es deseable. Estos valores tienen una gran influencia en nuestras decisiones de consumo.

Grupos sociales de referencia o estratificación social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.

Estilo de vida: Es la forma en la que viven una o más personas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a la forma en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos.

Grupos de influencia: Son definidos como el conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr unas metas, ya sean individuales o colectivas. Desde la perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo

Por lo tanto podemos indicar con toda seguridad que la empresa utiliza estos factores para tratar de persuadir e influir en la decisión de compra del cliente, atacándolo con un marketing agresivo enfocado en su cultura, su sector socioeconómico, su estilo de vida entre otros.

CONCLUSIONES

- 1) En relación a la hipótesis que se planteó, si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$.
- 2) Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.
- 3) La empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos.
- 4) Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

RECOMENDACIONES

- 1) Desarrollar e implementar nuevas estrategias de merchandising que le permitan a la empresa seguir incrementando sus ventas para lograr un buen desempeño al final de un periodo y lograr una mayor satisfacción de los clientes.
- 2) Implementar un programa de evaluación que mida la frecuencia de la influencia que tiene el merchandising en la decisión de compra de los clientes, esto con el fin de determinar si la estrategia de merchandising utilizada es la correcta.
- 3) Para lograr que los clientes se sientan influenciados y motivados a comprar un determinado producto es necesario que la empresa implemente buenas estrategias de merchandising para que el cliente se sienta identificado y se logre su fidelización con la empresa.
- 4) Realizar más campañas publicitarias de los productos que ofrece Plaza Veá.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising* Rosario, Argentina: Ideas propias Editorial S.L.
- Blackwell, D (2002). *El cliente manda*, Bogotá, Colombia : Grupo Editorial Norma.
- Bort, M. (2004).*Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* Colima, México: ESIC Editorial.
- Ferre, J. (2003). *La Promoción de ventas y el merchandising* Zaragoza, España: Océano
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing* Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados* Madrid, España: Grupo Planeta.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* Colima, México: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta* Colima, México: ESIC Editorial.
- Salen, H. (2000). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta* Murcia, España: Ediciones Díaz de Santos.

Tesis

- Flandes,(2008).*La influencia del merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia*. Tesis de Licenciada en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Veracruzana, Xalapa-México.
- Rodríguez y Dopico (2009). *La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo*. Tesis de Licenciada en administración en la Universidad de Vigo, Vigo-España.

Rodríguez (2012). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de los consumidoras de la Empresa Payless Shoersource Peru-trujillo 2012*. Tesis de licenciada en Marketing en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Peru.

Sánchez (2010). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efecto e Interacciones*. Tesis de Licenciado en Marketing en la Universidad Alas Peruanas, Lima-Peru.

Saredi, R. (2008). *El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. Tesis de licenciada en Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina.

Revista en línea

Begoña, J. (2010). *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. En: *Revista de Marketing*. Consultado el 10 de Setiembre de 2014. Disponible en <http://diseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>

ANEXOS

ANEXO N°1
ENCUESTA

ENCUESTA

I. DATOS GENERALES

EDAD

M	F
---	---

SEXO

ESTADO CIVIL

GRADO DE INSTRUCCIÓN

- **Primaria**
- **Secundaria**
- **Superior**

II. INSTRUCCIONES: Leer atentamente cada pregunta y encerrar con un circulo el número de la respuesta que Usted considere la más adecuada. Solo puede marcar una respuesta por pregunta.

1.- ¿Le parece adecuada la disposición o ubicación del producto en el punto de venta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2.- ¿Cree que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.- ¿Cree Usted que los productos están ordenados por marca en el punto de venta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4.- ¿Usted cree que los diversos productos en Plaza Vea están bien ubicados?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

5.- ¿Le parece adecuada la iluminación que ofrece el punto de venta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

6.- ¿Los colores plasmados en el punto de venta le generan atracción?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7.- ¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

8.- ¿Le gustaría regresar al supermercado Plaza Vea a comprar un producto en el punto de venta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

9.- ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10.- ¿Cree Usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11.- ¿Cree Usted que el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea se relaciona con su estilo de vida?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12.- ¿Considera Usted que las imágenes que aplica el supermercado Plaza Vea lo motiva a comprar un determinado producto?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13.- ¿Usted compra con frecuencia en Plaza Vea?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

14.- ¿Usted normalmente decide su compra en el punto de venta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

15.- ¿Usted se siente atraído por el supermercado Plaza Vea?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

16.- ¿Considera Usted que la promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Vea influye en su compra?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

17.- ¿Le seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

18.- ¿Usted se siente fidelizado con supermercados Plaza Vea?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

19.- ¿Usted suele comprar por impulso un determinado producto en supermercados Plaza Vea?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

20.- ¿Está usted de acuerdo con la cantidad de líneas de productos en supermercados Plaza Vea?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ANEXO N°2

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

DEL INSTRUMENTO

Coefficiente de confiabilidad ALFA de Crombach:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach.

k: Número de ítems.

V_i : Varianza de cada ítem.

V_t : Varianza total.

Obteniéndose los siguientes resueltos:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
.855	20

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22

La validez y la confiabilidad es un valor que oscila entre 1 - 5. Se dice que un instrumento tiene alta confiabilidad y validez cuando el resultado de su análisis da un mayor de 0.50. Por lo tanto, el valor obtenido fue de 0.855, el instrumento del presente estudio es altamente confiable y válido.

ANEXO N°3

CONTRASTACION DE

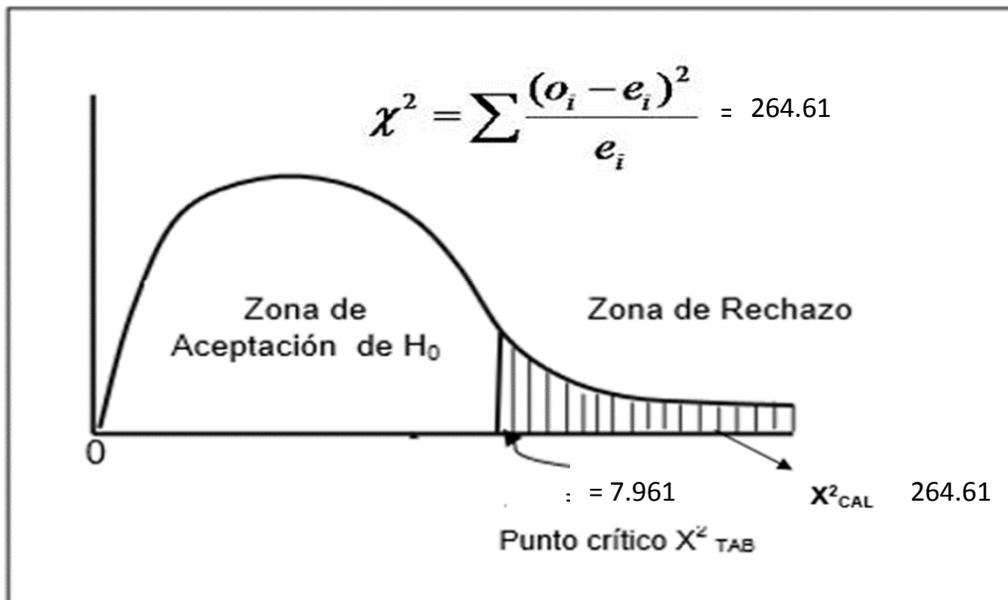
HIPOTESIS

H. Nula: El mayor uso del merchandising como estrategia de marketing de retail no influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

H alternativa: El mayor uso del merchandising como estrategia de marketing de retail influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

CHI CUADRADO

Chi-cuadrado tabla	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)
7.96164557	264,610 ^a	16	.000



		Merchandising	Decisión de compra
Merchandising	Correlación de Pearson	1	,682**
	Sig. (bilateral)		.0001
	N	217	217
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,682**	1
	Sig. (bilateral)	.0001	
	N	217	217

La correlacion es significativa al nivel 0,01(bilateral)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	264,610 ^a	16	.0001
Razón de verosimilitudes	143.028	16	.0001
N de casos válidos	217		

SI $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis Nula.

Por lo tanto la hipótesis alternativa es correcta **“Según la aplicación de chi cuadrado aceptamos la hipótesis alternativa que menciona que: El mayor uso del merchandising como estrategia de marketing de retail influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo.”**

ANEXO N°4

FICHA DE VALIDACIÓN DE

EXPERTOS

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

TITULO: "El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016".
 OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿De qué manera influye el merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de plaza vea del segmento B en el distrito de Trujillo?

HIPOTESIS: El merchandising como estrategia de marketing de retail influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del segmento B del distrito de Trujillo.

Jefe Experto: **GUSTAVO UGARRIZA GROSS**
 Grado académico del experto: **MAGISTER**

Firma: *[Firma manuscrita]*
 Fecha de revisor: **25/06/2016**

VARIABLES CONCEPTUAL VI.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACION
				SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
			¿Usad se siente atraído por el por supermercados Plaza Vea? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Atraer la atención										
			¿Usad suele comprar por impulso un determinado producto em supermercados Plaza Vea? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Despertar el deseo										
	Objetivos del merchandising		¿Considera Usad que la promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Vea influye en su compra? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Influir en el cliente										

Merchandising como una estrategia de marketing		Accionar la compra		M. de seducción		M. de gestión	
	<p>¿Usted normalmente decide su compra en el punto de venta?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	X	X	X	X	X	X
	<p>¿Le seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Veer?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	X	X	X	X	X	X
	<p>¿Los colores plasmados en el punto de venta le generan atracción?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	X	X	X	X	X	X
	<p>¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	X	X	X	X	X	X
	<p>¿Usted compra con frecuencia en Plaza Veer?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	X	X	X	X	X	X

Tipos de merchandising	M. de fidelización	<p>¿Usted se siente fidelizado con supermercados Plaza Vea?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X	X	X	X	X	X	X	
		<p>¿Le gustaría regresar al supermercado Plaza Vea a comprar un producto en el punto de venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X	X	X	X	X	X	X	
	M. de presentación	<p>¿Cree que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X	X	X	X	X	X	X	
	Cultura	<p>¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X	X	X	X	X	X	X	
	Grupos Sociales	<p>¿Cree Usted que la publicidad del punto de venta va dirigido a su sector socioeconómico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	X	X	X	X	X	X	X	

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

TITULO: El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016*

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿De qué manera influye el merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de plaza vea del segmento B en el distrito de Trujillo?

HIPOTESIS: El merchandising como estrategia de marketing de retail influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del segmento B del distrito de Trujillo.

Juez Experto: *Edmundo Vela Bautista*

Grado académico del experto: *Doctor en Administración*

Firma: *[Firma]*

Fecha de revisión: *25-06-16*

VARIABLES CONCEPTUAL VI.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACION
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Atrier la atención	¿Usted se siente atraído por el por supermercados Plaza Vea? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Despertar el deseo	¿Usted suele comprar por impulso un determinado producto en supermercados Plaza Vea? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Objetivos del merchandising	Interesar al cliente	¿Considera Usted que la promoción en el punto de venta que utiliza Plaza Vea influye en su compra? 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		

Merchandising como una estrategia de marketing

	Accionar la compra	<p>¿Usted normalmente decide su compra en el punto de venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X		X		X		X		X				
	M. de seducción	<p>¿Le seduce el marketing que utiliza el supermercado Plaza Vea?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X		X		X		X		X				
	M. de gestión	<p>¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X		X		X		X		X				
		<p>¿Usted compra con frecuencia en Plaza Vea?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	X		X		X		X		X				

