

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Merchandising y compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de
Piura en el año 2021

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Cornejo Yamunaqué, Yaritza Saraí

More Paico, Junior Alonso

Asesor:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2022

Fecha de sustentación:2022/08/05

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco

Secretario : Mg. Jorge Zapata Chau

Vocal : Mg. Efraín Chuecas Wong

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: “MERCHANDISING Y COMPRAS IMPULSIVAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2021”, el cual fue realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo, aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, la consulta de fuentes bibliográficas, desarrollo de análisis teórico e información brindada por la población a estudiar.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer su gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. CORNEJO YAMUNAQUÉ, Yaritza
ID: 000150554



Br. MORE PAICO, Junior Alonso
ID: 000124309

DEDICATORIA

A mis padres: Sergio y Santos por su amor, esfuerzo, apoyo incondicional; así mismo, por sus oraciones y por ser fuente de inspiración para cumplir mis metas.

Br. Cornejo Yamunaqué, Yaritza

A mis padres quienes me brindaron su amor, educación, esfuerzo y apoyo incondicional, gracias por enseñarme a luchar por mis sueños.

Br. More Paico, Junior Alonso

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra total gratitud a nuestros padres, quienes han sido el motor de nuestras vidas, por el apoyo incondicional a diario, por impulsarnos al desarrollo de la presente investigación y así poder cumplir con nuestras metas personales y profesionales. Así mismo brindamos nuestro agradecimiento a nuestra alma mater, la Universidad Privada Antenor Orrego, por albergarnos durante nuestra formación universitaria, brindándonos a docentes especializados quienes nos ayudaron a forjarnos tanto en el ámbito personal y profesional, gracias por su apoyo, consejos y motivación; así mismo extendemos nuestro agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis, Magister Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su tiempo, compromiso y orientación en cada paso para llevar a cabo el desarrollo de nuestra tesis. Por último, pero no menos importante, a la población de estudio, quien sin dudarlo nos brindaron el apoyo para que se llevara a cabo nuestra investigación.

Br. Cornejo Yamunaqué, Yaritza
Br. More Paico, Junior Alonso

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes otorgadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y de la Facultad de Ciencias Económicas, encomendamos a su criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado:

“MERCHANDISING Y COMPRAS IMPULSIVAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2021”

Con la convicción que se le otorga el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradecemos de antemano las sugerencias y apreciaciones que se brinda a la investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados.

El estudio se llevó a cabo en el año 2021, en la ciudad de Piura.

La pregunta de investigación se formuló de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021? Se trató de una investigación de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal.

En ella, la población objeto del de estudio fueron los clientes de los supermercados Plaza Veá, Metro, Tottusy Maxi Bodega, la muestra seleccionada fue de 384 clientes, y se admitió un margen error del 5% y un 95% como nivel de confianza para recoger los datos.

El muestreo aplicado fue aleatorio y estratificado, considerando para ello los tres distritos de la ciudad de Piura: Castilla, Piura y Veintiséis de octubre.

La técnica utilizada fue una encuesta y para ello se elaboró un cuestionario apropiado.

Los hallazgos muestran que existe una correlación positiva moderada entre el merchandising de los supermercados y las compras impulsivas de los clientes de dicho formato de retail.

Dentro de las dimensiones del merchandising, todas mostraron tener relación con las compras impulsivas pero la arquitectura comercial es la que tuvo una más alta correlación con la variable dependiente.

Palabras clave: merchandising, compras impulsivas, supermercados

ABSTRACT

The present research had as general objective to determine the relationship between the merchandising and the impulsive purchase in the supermarkets.

The study was carried out in the year 2021, in Piura city.

The research question was formulated in the following way: what is the relationship between merchandising and impulsive purchase in supermarkets of Piura city 2021? the hypothesis was that there is a direct and significant relationship between merchandising and impulsive purchase in the supermarkets of Piura city 2021. It was a correlational investigation, with non-experimental design.

It was also a cross-sectional research where the clients of Plaza Vea, Metro, Tottus and Maxi Bodega supermarkets were the population. The sample was about 384 clients and a 5% error margin and 95% confidence level in order to collect the data.

A stratified sampling was applied and the three districts of Piura: Piura, Castilla and Ventiseis de octubre were considered in the process.

A survey was chosen as technique for the research and so an appropriate questionnaire was elaborated.

The findings show that there is a positive and moderated relationship between the supermarkets merchandising and the impulsive purchase in those retail formats.

Within the merchandising dimensions, all of them show to have positive relationship with the impulsive purchase but the commercial architecture was the one who had the highest correlation with the independent variable.

Key words: merchandising, impulsive purchase, supermarkets

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
PRESENTACIÓN	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Formulación del Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo general	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 Justificación	12
Justificación Teórica	12
Justificación Práctica	13
Justificación Metodológica	13
I. MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1 Antecedentes del estudio	14
Internacionales	14
Nacionales.....	15
Locales	17
2.2 Marco teórico.....	20
2.2.1 Merchandising.....	20
2.2.3 Retail moderno	28
2.2.3.2 Características del retail	29
2.2.3.3 Canales de retail	30
2.3 Marco conceptual.....	32
Compra impulsiva:.....	32
Decisión de compra:.....	32
Merchandising:	32
Retail:	32
Retail moderno:	32
Merchandising:	32
2.4 Sistema de Hipótesis	33
2.4.1 Hipótesis de investigación (H1).....	33

2.4.2	Hipótesis nula (H0)	33
II.	METODOLOGIA EMPLEADA	33
3.1	Tipo y nivel de investigación	33
3.2.1	Población	33
3.2.2	Marco maestral	33
3.2.3	Unidad de Análisis	33
3.2.4	Muestra	33
3.3.1	Diseño de Contrastación	35
3.4.1	Encuesta	35
3.4.2	Cuestionario	36
3.4.3	Validez del instrumento	36
3.5	Procesamiento y análisis de datos	37
4.1	Análisis e interpretación de resultados	39
4.2	<i>DOCIMASIA DE HIPOTESIS</i>	43
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
	CONCLUSIONES	49
	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIAS	51
	ANEXOS	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1 Realidad Problemática

En su afán de generar mayores ventas, las compañías a nivel mundial fueron descubriendo los beneficios de exhibir adecuadamente sus productos. Esto dio origen al merchandising. Gestión.Org (2019) lo define como “acciones que fomentan las compras de los clientes en específicas de zonas de una tienda. Se desarrolla implementando técnicas comerciales que posibilitan presentar el producto de una manera atractiva para los clientes.” Un estudioso de la comercialización como Srinivasan, (2008) señala que “El merchandising influye directamente en aproximadamente dos tercios de todas las ventas. El merchandising afecta a una empresa y, por tanto, a sus empleados. El pobre merchandising significa malas ventas, lo que afecta a los minoristas y fabricantes.”

Con acuerdo a estudios hechos en España, el 65% de las decisiones de compra se dan en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo que habían previsto. Sin embargo, el dato más importante es el que el 29% de las compras sean impulsivas. En efecto, parte importante de la razón de ser del merchandising es lograr ventas impulsivas o no planificadas ya que esto implica ventas incrementales que no se llevarían a cabo de no existir una atractiva exhibición. (Emprendedores, 2021)

Grandes empresas del retail diseñan estrategias de merchandising para estimular las compras por parte de sus clientes. Brick (2020), alude a la estrategia de Walmart de desarrollar la llamada “teoría local” que implica no hacer merchandising similar en todos sus locales sino en personalizar cada tienda con exhibiciones acordes con su tamaño y también con la cultura de la población. Por su parte, Perú Retail, (2020), se refiere a una de las vertientes del merchandising, el llamado visual merchandising y señala que “El visual merchandising

es exhibir el producto correctamente a través de una estrategia comercial con la finalidad de maximizar las ventas por metro cuadrado para eso, debes conocer la marca y saber a qué público va dirigido”.

El presente estudio se enfoca en los supermercados y cómo sus estrategias de merchandising pueden generar compras por impulso. En la ciudad de Piura operan todos los grupos supermercadistas y por ello actualmente hay dos locales de Tottus, tres locales de Plaza Vea, dos tiendas Metro y cuatro tiendas Maxi Ahorro. Todos estos locales iniciaron operaciones después del 2008, año en que irrumpieron los supermercados en Piura. Con el tiempo estos locales han ganado en afluencia de público quien se acostumbró a estos formatos modernos. La pandemia del Covid- 19 ha tenido un efecto favorable hacia los supermercados porque el público, temeroso de contagios, buscó locales más seguros. Ahora bien, la pandemia plantea algunos desafíos. CAAD (2020) señala que:

La experiencia de compra es mucho menos placentera con mascarillas y guantes, por lo que las marcas y establecimientos tendrán que apoyarse en los escaparates y el visual merchandising para reconvertir sus espacios comerciales, adaptarlos a la nueva realidad y lograr que generen las mismas buenas sensaciones de siempre entre los clientes.

Perú Retail (2021) acota que “el diseño interior deberá tener en cuenta el espacio suficiente para mantener la distancia y evitar la propagación del virus.” Debe considerarse también que, si bien el merchandising sigue vigente, el futuro del retail apunta a ser omnicanal y ello conlleva a implementar nuevas estrategias de atracción

Por lo expuesto, si bien se entiende que el merchandising está diseñado, entre otras cosas, para estimular las compras por impulso, los cambios en los consumidores y la coyuntura de la pandemia del

Covid 19 pueden haber modificado las motivaciones de compra de los consumidores, en este caso clientes de los supermercados y de allí que estudiar el tema resulta interesante y de utilidad. El no hacer este tipo de investigaciones podría conllevar a desarrollar estrategias de merchandising equivocadas perjudicando a los negocios retail y también a los clientes que no verían adecuadamente exhibidos los productos cuya compra no estaba planificada y que podrían adquirir por cualquier tipo de compra impulsiva.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados de Piura 2021.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la relación entre la gestión del surtido y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.
- Identificar la relación entre la arquitectura comercial y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.
- Evaluar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.
- Identificar las categorías de productos que mayores compras impulsivas

1.2 Justificación

Justificación Teórica

La investigación se justifica desde un enfoque teórico ya que para su elaboración y puesta en marcha se ha fundamentado en teorías de reconocidos autores que han abordado el tema de las compras por impulso. Los hallazgos que se obtengan podrán servir para reforzar estas

teorías o bien podrán enriquecerlas con nuevos enfoques que surjan del presente trabajo.

Justificación Práctica

La justificación de carácter práctico para la presente investigación radica en que las empresas del retail moderno que desean impulsar las compras por impulso podrán obtener información que les oriente respecto a las conductas de las amas de casa que visitan sus locales y en base a ello diseñar estrategias que deben formular para capitalizar de la mejor manera la inclinación de estas compradoras para generar mayores ventas.

Justificación Metodológica

Esta investigación tiene una justificación metodológica porque en su desarrollo se seguirá estrictamente la metodología fijada por la Universidad Privada Antenor Orrego y se utilizará instrumentos validados y adaptados a la coyuntura del estudio y ello puede ofrecer nuevos aportes al tema que la investigación aborda.

Justificación Social

La justificación social de esta investigación radica en que con los resultados que se obtengan los supermercados de la ciudad de Piura podrán reformular sus estrategias de merchandising adaptándolas a la dinámica del consumidor actual tomando acciones como depuración del surtido, mejorando la exhibición y rediseñando el layout del local en función a los deseos de los clientes. Todo ello beneficiará a la población que, de esa manera, hallará en dichos locales una mezcla de acciones que le generarán satisfacción.

I. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del estudio

Internacionales

Vargas *et al* (2016), presentaron un artículo titulado “*Conductas de Compra Compulsiva e Impulsiva en Mujeres de la Ciudad de Villavicencio*”, *Meta* que plasma una investigación desarrollada en Colombia en la que se enfocaron en la conducta de compra impulsiva de las mujeres de la referida ciudad. Se trató de una investigación de enfoque cualitativo, de tipo básico y diseño no experimental, y de nivel descriptivo, que utilizó al focus group como técnica para lo cual se elaboró un guía de pautas apropiada para el estudio para lo cual se llevaron a cabo tres sesiones con un total de 9 participantes.

Se concluye que las compras impulsivas, aunque son irracionales; son conscientes y no son patológicas. También se identificaron ciertos factores tanto externos como internos que impactan directamente en esta modalidad de compra, y se da además de ello se describe el entorno que favorece a este comportamiento.

Datta. y Sharma, (2017), publicaron un artículo científico titulado “*Impulse purchase behavior among the millennials at Agartala, Tripura*”, *India* en el que detallaron su investigación respecto a las compras por impulso entre los millenials en la localidad de Agartala, en la provincia de Tripura, al noreste de la India. La investigación tuvo enfoque cuantitativo y de tipo básico y nivel descriptivo. El estudio fue de naturaleza descriptiva, diseño no experimental, que utilizó como técnica a la encuesta, la cual a su vez implicó la confección de un cuestionario de 21 ítems, que se aplicó a la muestra que estuvo constituida por 110 respondientes.

Se analizaron diferentes factores como posibles influyentes en la compra por impulso entre los cuales estaban los descuentos, la calidad, la atención del vendedor, las promociones y el conocimiento del producto por parte del comprador, también se analizaron otros factores demográficos como la edad, el género, el estado civil y también los ingresos de los encuestados.

De la investigación se encontró que la gratificación instantánea, y las tendencias estaban entre los principales factores que alientan la compra impulsiva. También como factores externos aparecen la calidad, el diseño y como estímulos internos se identificó a la necesidad, la curiosidad y el seguir las tendencias.

Delgado y Muñoz (2021) desarrollaron su tesis en Ecuador a la que titularon “*Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*”, el objetivo fue analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro.

La investigación tuvo enfoque cuantitativo de tipo básico, diseño no experimental. y nivel explicativo, para lo cual se utilizan también los métodos inductivo y deductivo, también es de tipo no experimental. La población de estudio la comprendieron los clientes de once tiendas de vestir. La población de estudio fue escogida a partir de una muestra no probabilística.

Los resultados permiten determinar que el color y la iluminación desempeñan un papel importante para componer un espacio que atraerá a los clientes. El diseño de la tienda si tiene un impacto positivo sobre las decisiones de compra.

Con respecto al escaparate el nivel de influencia de los escaparates se encuentra por debajo de otros factores como las promociones. Mientras que al diseño interior si bien lo consideran importante, este factor se encuentra por debajo de las motivaciones de compra de los consumidores. En conclusión, se puede determinar que resulta importante analizar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de merchandising visual, debido a que permite conocer de qué manera el entorno y la experiencia de compra influye en sus decisiones al momento de adquirir un artículo.

Nacionales

Mayta (2020), desarrolló su tesis en Huancayo cuyo título fue “*Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony*”

- *Huancayo 2019*”, tuvo como objetivo general “establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019;” el enfoque fue cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental y nivel correlacional y se utilizó el cuestionario como instrumento para recoger la data de los clientes de los lugares de venta en Huancayo de los productos de la marca Vistony.

La investigación reveló que existe una relación directa entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes. Este resultado se advierte describiendo el promedio puntual en el que 50% de las cifras obtenidas son en base a los clientes que indicaron estar de acuerdo y ello apoyado con un valor calculado en la prueba de Chi cuadrado.

Díaz (2016), presentó su tesis denominada “*La afabilidad y su relación con la compra impulsiva en productos de consumo en Tingo María*” para obtener el título de Licenciado en Administración y desarrolló su investigación en Tingo María, ciudad ubicada en el departamento de Huánuco, en la selva peruana. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la afabilidad y la compra por impulso en artículos de consumo masivo. Se trató de una investigación de enfoque cuantitativo, aplicada y de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal y nivel correlacional.

La técnica aplicada fue la encuesta para lo que se confeccionó un cuestionario con empleándose un cuestionario de 24 preguntas con escala de Likert. Los resultados indicaron que el P-Valor es inferior que al nivel de alta significancia ($P\text{-Valor} < \alpha; 0.00$) lo que significa que existe relación significativa entre la compra por impulso y la afabilidad en artículos de consumo, en individuos de entre 18 y 30 años de edad en la localidad de Tingo María. Ello se concluye pues se demostró mediante la prueba estadística.

Horna (2022), presentó su tesis titulada “Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas – Lima, año 2022”. La metodología de investigación utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada diseño no experimental y nivel correlacional. La población estuvo conformada por todos los clientes de la tienda, de ello se sacó una muestra de 60 clientes mediante un muestreo no probabilístico. Para recaudar datos se empleó la técnica de la encuesta mediante 2 cuestionarios de Huamán (2018) correspondientes a cada variable, para merchandising aplico un cuestionario de 16 ítems y para decisión de compra aplico un cuestionario de 20 ítems.

Se analizó los resultados según el Rho de Spearman en el cual dio como coeficiente ,664 y un nivel de error del 0,01; ello quiere decir, que si existe relación entre las dos variables. Asimismo, todas sus dimensiones presentaron correlación positiva, por ende, se aceptaron todas las hipótesis alternas que indican la existencia de correlación entre exterior y decisión de compra, ambientación y decisión de compra, interior y decisión de compra, organización y decisión de compra.

Locales

Córdova (2021), desarrolló su investigación en Piura titulada “*Aplicación del merchandising visual en la panadería DC EIRL y la repercusión en su rentabilidad y desarrollo sostenible*”, tuvo como objetivo general establecer la relación entre el visual merchandising y la rentabilidad de la panadería DC. La investigación, que tuvo enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental y nivel correlacional utilizó, como técnica a la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa objeto del estudio, quienes respondieron el cuestionario de 20 preguntas, que fue el instrumento confeccionado para el estudio. Se incluyó en la encuesta a siete trabajadores de la referida panadería. La investigación incluyó también una propuesta de mejora en la gestión de merchandising buscando incrementar la rentabilidad. Se concluye que el visual merchandising no fue utilizado con propiedad como herramienta para las ventas Y hubo deficiencias en el acceso a la

panadería, decoración de vitrinas, letrero, exhibición de los precios y carteles en el layout del local. Por ello el merchandising visual no se relaciona con la rentabilidad.

Nieves (2017) desarrolló su investigación en la ciudad de Piura titulada "*El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura - año 2016*". El enfoque fue cuantitativo, de tipo básico y diseño no experimental, nivel correlacional tuvo como el objetivo general establecer el impacto del merchandising visual en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer en las tiendas departamentales de Piura. Para el desarrollo del estudio se tuvo una amplia muestra conformada por 948 clientes del tipo de establecimientos en los que se enfocó la investigación. El diseño utilizado para la investigación fue descriptivo y transversal. Como técnica para recoger datos se utilizó una encuesta, con su respectivo cuestionario. Se concluye que el visual merchandising incide directamente en los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura al momento de decidir una compra. Esto se comprueba pues en los resultados obtenidos la mayoría de elementos del visual merchandising inciden en la actitud y ulterior decisión de compra de los visitantes de las tiendas objeto del estudio.

García (2020) desarrolló su tesis en Piura titulada *Aplicación del merchandising visual en la panadería DC EIRL y la repercusión en su rentabilidad y desarrollo sostenible*. con la finalidad de identificar las variables como merchandising, rentabilidad y desarrollo sostenible. Tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental y nivel explicativo. Para obtener los resultados de la investigación se efectuó encuestas con 20 preguntas para determinar la situación real de la Panadería DC EIRL, como herramienta estadística se hizo uso del SPSS para su tabulación e interpretación de los resultados y compulsarla con la hipótesis finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones del proyecto. Obtenida la investigación se logró determinar la importancia que tiene el merchandising como estrategia de un punto de venta, diseñando adecuadamente el envase y empaque del

producto, generar un ambiente agradable para la venta con fotos, videos y carteles, así como incrementar acciones, degustación y demostración para los consumidores.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Merchandising

2.2.1.1 Definición

Palomares (2011), indica que “el merchandising es una técnica delimitada y elaborada principalmente por minoristas y productores o fabricantes. Es efectivamente una ocupación con una gran antigüedad, así como el comercio mismo, la cual ha permanecido a lo largo de la historia de la distribución y que se encuentra en permanente transformación. Desde tiempos remotos cuando el hombre empezó a comercializar productos, ya sea intercambiándolos o vendiéndolos, estos ya han efectuado acciones de merchandising” (p. 16).

Por su parte Díaz (2011), señala que “el merchandising es una actividad del área de distribución, que tiene como propósito incrementar la rentabilidad en el lugar de venta por medio de múltiples técnicas de marketing “. Puede afirmarse que, el merchandising destaca la presentación de un artículo para generar atracción, y en ese sentido es necesario incidir fuertemente en: la ubicación, el empaque y también la forma de presentarlo, de exhibirlo, presentarlo, instalarlo, y otras acciones.

Arotoma (2019), conceptúa el merchandising como “la actividad promocional que redondea toda la estrategia promocional y logra contactar de manera directa con el usuario en su decisión de compra. Agrupa actividades de todo tipo como: demostraciones, pruebas y muestreos, degustaciones, regalos, shows, etc. Es toda labor que se ejecuta en el lugar de venta” (p. 151).

Por su parte Hervás et al (2012) afirma que “el merchandising es un grupo de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de manera conjunta o separada, por fabricantes y detallistas. Estas técnicas intervienen en la mente de consumidor generando la satisfacción de necesidades perdidas y desarrollando otras nuevas, con el propósito que el comprador adquiera más cantidad de productos y con mayor costumbre, con el objetivo de alcanzar además una mayor rentabilidad de punto de venta y

de los productos”.

Sunder (2018), describe que “el merchandising es un tipo de branding, que consta en pasar de la simple producción de bienes a su comercialización” (p. 207). Para Takashima, K. & Kim, (2015) la gestión de merchandising de los proveedores se miden por las ventas y utilidades que logran para los proveedores y también para los negocios retail. Por eso, se debe evaluar el plus que da el merchandising a las ventas comparándolas antes y después de su aplicación.

Singers (2018), menciona que “es vital en estos tiempos de prueba que el merchandising desempeñe un papel central en atraer clientes a las experiencias minoristas fuera de línea que forman o desbaratan a los minoristas”(p. 12). Para Sullivan et al (2011) el merchandising se concibe como “un análisis y una respuesta a los cambios necesarios para satisfacer a los consumidores objetivo mediante la presentación de ideas de mercancías desde la concepción hasta la recepción y el uso final por parte de los consumidores” (p. 61).

2.2.1.2 Dimensiones del merchandising

El merchandising es crítico para el retail, ya que ayudan a incrementar las ventas. Fuera de ello, hace más codiciado el artículo exhibido, y busca también de facilitar el mecanismo de compra en forma intencional. Con ese fin hace uso de técnicas que ayudan en la decisión del potencial comprador, que de una u otra manera debe tener cierto interés en el artículo. Bajo ese enfoque se detallan las dimensiones de esta variable:

- **Gestión del surtido:** Esta dimensión es muy importante y se refiere la amplitud y profundidad de las líneas de productos que una tienda ofrece y exhibe: Palomares, (2011) lo define como “el cúmulo de alternativas que oferta un lugar comercial a su público objetivo para satisfacción de ciertas carencias o intereses, estableciendo su posición estratégica en el sector comercial y concediendo al minorista recibir ganancias que rentabilicen sus negocios.” (p. 35).

- **Arquitectura del establecimiento comercial:** Se refiere a cómo se ha diseñado el local comercial ya que al margen del surtido que se ofrezca, la gestión de la superficie es muy importante y es un aliado de las ventas. Al respecto Palomares acota: “La arquitectura comercial produce una importante influencia psicológica en la conducta del comprador, interponiendo claramente, impresiones, actitudes y creencias. Las técnicas arquitectónicas utilizadas en el ámbito comercial se desarrollaron con el propósito de elaborar espacios comerciales y temáticos, en el que se va a compensar las necesidades de los consumidores, y también produciendo sus ansias de consumo.” (p. 99).
- **Gestión estratégica del punto de venta:** Para este tema se menciona que, Palomares (2011) señala que “para asegurar el éxito y la calidad del trabajo, se debe de planear una cantidad de puntos estratégicos para la adecuada gestión del punto de venta. Por lo tanto, es necesario crear un escenario adecuado sobre el espacio de venta para las diferentes categorías de productos y presentarlos estratégicamente sobre el listado desarrollado que genere las ventas por impulso”. (p.177).

2.2.2 Compra por impulso

2.2.2.1 Definición

Escudero (2012) indica que este tipo de adquisición es absolutamente imprevisible, el consumidor no busca previamente, ni delibera, ni selecciona sistemáticamente.

Maraver et al (2005) expresa que, en una compra impulsiva, los productos adquiridos no responden a una estructura de compra diseñada mentalmente y sugiere a los negocios retail colocar los productos más vinculados con las compras impulsivas en sitios en los que un consumidor se vea motivado a prestarle atención. Un lugar adecuado para golosinas o snacks, por ejemplo, es la caja de pago ya que al salir puede generar que un cliente lleve ese producto debido a que le provocó

verlo.

Mollá et al (2016) acota que “la compra impulsiva sucede cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. Este impulso que motiva la compra es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias” Estos autores consideran que las razones como causas de la conducta impulsiva la falta de capacidad para prever las consecuencias, la sensación de un poder mayúsculo de comprar, aun incluso de ser consciente de las consecuencias nefastas.

Mtz & Glez (2010), refieren que la compra impulsiva es una acción emocional como respuesta ante un bien o servicio cuya respuesta es su adquisición como también es un comportamiento reactivo a una circunstancia o estímulo creado para generar una respuesta favorable. Esta contestación, sin embargo, dependerá del momento emocional y cognitivo del consumidor.

Por su parte un autor de reciente data como López (2019) señala que “una compra por impulso es ese tipo de adquisiciones que se hacen sin planificación y de fa repentina por motivo de un impulso emocional. Se considera una compra impulsiva a todo aquello que adquirimos que no se tenía planificado con anterioridad.”

2.2.2.2 Factores que influyen en las compras impulsivas

Muñoz et al (2019) señalan que, con acuerdo a las definiciones, se aprecia que los factores determinantes en todo tipo de compras impulsivas son, en primer lugar, las características y beneficios del artículo adquirido; esto quiere decir la relación con todas los atributos o funcionalidad que lo pueden hacerlo más atractivo que otro (esto incluye la marca). También es necesario añadir otros factores como elementos tales como el tamaño del producto, su diseño, sus formatos, especificaciones técnicas del mismo. Otro elemento importante son las características personales del individuo, es decir su estilo de vida, su personalidad, su autoconcepto y por supuesto a las expectativas que esta persona tiene, previo al acto de compra, con relación al bien o servicio

Complementando lo expresado Muñoz et al (2019) hacen mención que aspectos vinculados a la conducta, explican la compra impulsiva. En ese sentido, la preferencia o lealtad por una marca específica, la ocasión en que hace la compra y consumo, la clase de usuario, los beneficios que busque vinculados a las expectativas que la marca elegida puede despertar Finalmente se tiene a las influencias de la mezcla de marketing, relacionado a estrategias comerciales como las promociones y publicidad exterior y también en el lugar de venta, la decoración y ambiente de una tienda con todos los atractivos visuales, sonidos, aromas y otros elementos sensoriales, creando un ambiente de compra más atractivo. Por supuesto que la gestión adecuada de promociones de venta como descuentos, amarraditos, sorteos, concursos y otros también generan un impacto que conduce a las compras por impulso, y por ello debe entenderse que el proceso de compras por impulso es complejo pues está compuesto de factores que influyen en mayor o menor grado en los las compras reales o potenciales de los consumidores.

Fisher et al (2013) expresan que se puede identificar hasta cinco diferencias existentes entre la compra racional y la compra impulsiva. La diferencia primera es que el individuo experimenta un deseo repentino y espontáneo a comprar, lo que implica que sea notoriamente diferente con la conducta racional. Una segunda diferencia, es que estas ganas de comprar suponen un estado de alteración psicológica para el consumidor, donde lo que siente no es posible controlar, al menos temporalmente. Una tercera diferencia radica en que el individuo experimenta un conflicto en su mente y una disputa al evaluar los beneficios de la potencial compra y los posibles efectos negativos de dicha compra. La cuarta diferencia, es que el individuo disminuye su ponderación con relación a los atributos del producto. Y la quinta y última diferencia, es que esa persona con frecuencia hace compras impulsivas sin considerar para nada las eventuales consecuencias negativas en el futuro. Fisher et al. (2013), plantean como hipótesis que las causas del comportamiento de compra impulsivo, el no advertir las posibles consecuencias de su conducta, el experimentar una fuerza irrefrenable a comprar, aun cuando se dan cuenta de sus nefastas consecuencias, y su propensión a satisfacer las

inmediatas necesidades. Una característica de este tipo de comportamiento en diferentes grupos investigados, es Escala de Conductas y Hábitos de los Consumidores, planteada en el 2003, por los estudiosos Ortega y Rodríguez

Vargas, que incluye 19 ítems para medir la conducta racional frente a la conducta por impulso (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004).

López (2019) señala que “las compras impulsivas pueden estar motivadas por factores que inducen a ello. Por ejemplo, productos que están cerca de la caja de los supermercados, en gasolineras o en calles comerciales, con sus mercadillos, bazares y similares. Se suele tratar, por tanto, de objetos de consumo que se ven, se tocan si se puede y si gustan, se llevan a casa. Aun así, también puede ocurrir con servicios.”

También expresa que “en una compra impulsiva, los productos que se eligen no son ni de primera necesidad ni de emergencia. En este sentido, no cabe duda de que áreas de negocio como el marketing o la publicidad conocen bien la técnica y sus características.”

Debido a ello, “los establecimientos que venden estos productos que se adquieren impulsivamente —una revista, un CD de música o una bufanda— saben bien dónde ubicarlos: muy a la vista. Es decir, en la situación más privilegiada posible para que el consumidor los compre. Es más, los productos de este tipo de productos deben destacar de algún modo ya que en el 99,9% de los casos no son buscados”. (p.45)

2.2.2.3 Tipos de compras impulsivas

Luna et al. (2004), identifica cuatro clases de compras por impulso de los consumidores. “En primer lugar, el impulso puro que genera la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. En segundo lugar, el impulso sugerido manifiesto, cuando el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto, ve el artículo por primera vez y visualiza el deseo hacia él. En tercer lugar, el impulso de recuerdo que se activa cuando el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo. Y, por último, el impulso planificado presente cuando el

consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas”.

- **Compra Impulsiva Planeada**

Prieto (2010) señala que “el 15% de las compras totales, el comprador ya ha definido su compra, pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios especiales, etc. La función de Merchandising es condicionante en la decisión”.

Mollá et al. (2006), señala que el consumidor accede a la tienda con intención de realizar alguna compra caprichosa, sin determinar el producto que va a comprar previamente, en función de las promociones o rebajas, o, sencillamente, porque así desea hacerlo.”

Para Mtz y Glez (2010) indica que “el consumidor tiene predisposición a adquirir el producto que se ofrece en el punto de venta con diversas ventajas. Planificar la compra de algo que está de rebajas en un 50%. Es decir, se le pone una condición.”

- **Compra Impulsiva Recordada**

Prieto (2010) señala que “el 6% de las compras totales, el cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto, pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos”.

Mollá et al. (2006) señalan que “el comprador ve un artículo y recuerda que en casa se ha terminado o rememora la publicidad u otro tipo de información agradable configurándose todo o parte de ello en elementos previos para el acto de compra.”

Mtz y Glez (2010) nos dice que, “cuando el comprador antes de la selección de los productos ya tiene un conocimiento de estos productos y solamente le es necesario recibir un estímulo que le produzca un nivel alto de emoción y pueda desencadenar la acción de adquirir el producto. Es decir que debe existir un elemento o acción en el punto de venta y pueda desencadenar en el consumidor para que realice la compra” (p.12).

- **Compra Impulsiva Sugerida:**

Prieto (2010) señala que “el 18% de las adquisiciones en su totalidad, el consumidor observa un servicio o producto y en muchos de los casos pueden ser por primera vez, y la elección de adquirir el producto suelen ser influenciados por el vendedor-merchandiser, quienes en estos casos las personas influyentes, sugieren los productos o servicios, solamente haciéndolo de manera que les convenga a ellos mismos de diversas maneras con el único fin de consagrar la adquisición y en muchos de estos acontecimientos pueden llevar a cabo a realizar adquisidores complementarias de los productos o servicios, siendo la actitud inmadura y la selección dubitativas, habiendo una predisposición al cambio o nuevas elecciones de los productos, estas pueden ser influenciadas por marca, precio, envase.”

Mollá et al. (2006) señala que “el consumidor sin conocer el producto lo descubre por primera vez y elabora razones y argumentos en relación a la necesidad de su compra.”

Mtz y Glez (2010) señalan que “en circunstancias en que el comprador desconoce información sobre el producto puede ocurrir que un incentivo en el punto de venta pueda generar un deseo latente, esto puede considerarse como una compra racional, ya que la elección del producto puede darse mediante un proceso de evaluación de las características y beneficios del artículo a comprar que obtiene en el mismo punto de venta.”

- **Compra Impulsiva Pura:**

Prieto (2010) señala que “el 14% de las adquisiciones en su totalidad, el comprador hace una elección en un momento repentino y mediante un comportamiento impulsivo rompiendo cualquier patrón de adquisición o paradigmas, con el solo hecho de ir adquiriendo diversas cosas o servicios y en muchos de los casos suelen ser de manera inconsciente, sin que el comprador tome con mucha importancia los que es marca, calidad, precio, entre otros.”

Mollá et al. (2006) señala que “la compra de algo nuevo o novedoso, asociada a situaciones de evasión para romper con el patrón de la

compra rutinaria”. Mtz y Glez (2010) indican que “este impulso es cuando la compra realizada difiere radicalmente del tipo de compra al que habituado el consumidor. Por ese motivo este tipo de compra impulsiva es significativamente poco frecuente”

2.2.3 Retail moderno

2.2.3.1 Definición

Con el fin de profundizar en lo que es el retail moderno, se debe empezar por la definición de lo que es el término retail. Así se tiene que Contreras (2018), lo conceptúa como “la venta de productos finales para su consumo dentro de un establecimiento, así como también la venta de productos intangibles también llamados servicios que no necesariamente se da dentro de una tienda. El concepto de retail compone tanto la transacción de un bien o servicio al cliente final como también todas las estrategias necesarias para que esta suceda.” Por su parte Santandreu (s. f.), señala que “hablar de negocios de Retail es hablar de venta de producto minorista, lo que significa la venta de grandes cantidades a muchos compradores distintos”.

Otra definición es la de Berman et al (2018) quien expresa que “el retail es la venta minorista y abarca actividades comerciales involucradas en la venta de bienes y servicios a los consumidores para su uso personal, familiar o doméstico. Incluye todas las ventas al consumidor final, desde automóviles hasta ropa, comidas en restaurantes y entradas para el cine. El comercio minorista es la última etapa en el proceso de distribución del proveedor al consumidor y la venta también incluye servicios y bienes digitales”. Para 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” (p.140).

El portal especializado Perú Retail (2018) indica que en el giro del retail o venta al por menor se incluyen todos los formatos comerciales que usualmente se hallan en todas las ciudades. El retail, es decir el comercio detallista, es una industria que agrupa a compañías

especializadas en la venta masiva de bienes o servicios a numerosos clientes también conocidos como shoppers. Estas firmas alcanzan a un gran número de consumidores ofreciendo un portafolio masivo de artículos o servicios. En cambio, los comercios mayoristas, se comercializa ingentes cantidades de productos, pero a un número reducido de clientes. Entre los modelos más conocidos en el retail se tiene a los supermercados, hipermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, librerías, farmacias, tiendas fast fashion, entre otros. Por su parte BBVA, (2016), señala que “el sector retail comprende la comercialización de productos al por menor y cuenta con dos canales de distribución: el tradicional y moderno. Este sector es importante por ser fuente de inversión, de generación de empleo (en especial del canal moderno) y de ingresos fiscales.

2.2.3.2 Características del retail

BBVA (2016) señala que “el sector retail comprende la comercialización de productos al por menor y cuenta con dos canales de distribución: el tradicional y moderno. Este sector es importante por ser fuente de inversión, de generación de empleo (en especial del canal moderno) y de ingresos fiscales” Por su parte Retail (2018) acota que es un giro económico importante que tiene características notorias que lo distinguen de otros rubros en el mundo de los negocios.

- **Interactividad con el cliente:** El servicio del el retailer es crítico para lograr un vínculo afectivo con los clientes y obtener su lealtad a la tienda. Vendiendo al detalle, hay mayor y mejor interacción con el cliente, motivando a las firmas a ser eficientes con los servicios post venta que ofrecen.
- **Frecuencia mayor de compra:** Considerando las reducidas unidades que cada cliente compra en los negocios retail, es fácil deducir que los consumidores acuden con mayor frecuencia a esos locales. Este detalle debe ser considerado para formular las estrategias y tácticas de marketing a aplicar con el grupo objetivo y además para recoger datos valiosos para la toma de decisiones.

- **Habilidades logísticas:** Los avances tecnológicos ha significado un desafío para el sector retail que ha respondido, en la mayoría de casos con eficiencia sobre todo en lo que se refiere a procesos logísticos que permitan atender de la mejor manera a su clientela. Así, los retailers han hecho adaptaciones en sus operaciones y hoy apuestan por la omnicanalidad, lo que significa lograr la integración de los canales conocidos entre los que están los establecimientos físicos y ventas telefónicas, con los canales virtuales entre los que están el sitio web, el e-commerce, la actividad en redes sociales, páginas de video y otros más.

En la actualidad el consumidor espera hallar igual contenido en cualquiera de estos canales, e igualmente el mismo portafolio de productos, idea de lo que es la marca, etc. El posicionamiento y las estrategias de marketing de la firma deben alinearse e integrarse, lo que implica que en todos los canales descritos se tenga una propuesta única a fin de que el cliente tenga la posibilidad de comprar más eficientemente.

- **Marcas de su propiedad:** En el retail moderno donde figuran las cadenas de supermercados como Plaza Vea, Metro, Vivanda, Wong y Tottus es usual encontrar marcas blancas que es el resultado del poder de estos grandes retailers. Igualmente, las tiendas por departamento como Ripley, Oechsle o Saga Falabella exhiben también productos con marcas propias sobre todo en lo que a prendas de vestirse refiere.

2.2.3.3 Canales de retail

El blog especializado Citytroops (2017), señala que existen dos canales muy diferenciados en el retail: el canal tradicional y el canal moderno.

- **Canal tradicional:** Este canal comercializa diferentes productos por medio de tiendas que son mucho más transaccionales. Típicas tiendas de este canal son las bodegas de barrio, zapaterías, bazares, verdulerías, ópticas, ferreterías, licorerías, etc. Una característica importante de este canal, es que su logística es simple debido a que, en la mayoría de casos, no hay muchos competidores cercanos, y adicionalmente debe decirse que la mayoría de los productos que comercializa son básicos. Otra característica notoria, es que este canal

tiene una fuerte carga de informalidad y esto hasta cierto punto les facilita competir contra el retail moderno con precios más bajos, en especial en productos perecibles. Por ello su planificación y estrategia de comercialización es sencilla. Debe indicarse sin embargo que la irrupción reciente de tiendas de conveniencia está afectando a las bodegas de barrio pues sus características de cercanía las convierten en un rival directo.

- **Canal moderno:** Citytroops (2017) que “El canal moderno por su parte implica el autoservicio, un modelo de atención donde el cliente recorre los pasillos del local buscando productos de su necesidad. Por otra parte, el canal tradicional involucra a un intermediario en el proceso de elección del producto; el vendedor, quien se ocupa de proporcionar información al cliente sobre los productos que requiera.”

Los locales de venta que usualmente son parte de este canal son supermercados, hipermercados, tiendas por departamento, bodegas, farmacias cadenas de farmacias, homecenters y otros. Una característica importante es que optimiza la distribución, facilitando el acceso de los productos al consumidor ofreciéndoles el portafolio de manera inmediata y brindando una buena experiencia de compra que se caracteriza por ofrecer a la clientela la posibilidad de que puedan tocar, degustar en el caso de alimentos y bebidas y verificar que el producto que desean comprar está en óptimas condiciones. Un proceso muy importante para este canal es implica la excelencia en la gestión del punto de venta. Esto hace que la marca pueda marcar diferencias con la competencia y vincularse eficazmente con los clientes.

2.3 Marco conceptual

Compra impulsiva:

“Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición”. (Mtz, y Glez, 2010).

Decisión de compra:

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Merchandising:

“La planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de objetivos de marketing de la empresa.” (American Marketing Association, 2014).

Retail:

“El retail es la venta minorista y abarca actividades comerciales involucradas en la venta de bienes y servicios a los consumidores para su uso personal, familiar o doméstico. Incluye todas las ventas al consumidor final, desde automóviles hasta ropa, comidas en restaurantes y entradas para el cine”. (Berman et al. 2018).

Retail moderno:

“El canal moderno es un modelo de servicio en el que los *shoppers* tienen acceso directo a los productos exhibidos, y pueden elegir con autonomía el producto que mejor se adapte a sus necesidades” (Sima, 2020).

Merchandising:

“La planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de objetivos de marketing de la empresa.” (American Marketing Association, 2014).

2.4 Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis de investigación (H1)

Existe un relación directa y significativa entre el merchandising y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

2.4.2 Hipótesis nula (H0)

No existe un relación directa y significativa entre el merchandising y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

TABLA 1

VARIABLE E INDOCADORES (CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Merchandising	El merchandising es una técnica del marketing, que es perfeccionada por los fabricantes y distribuidores, he incluye las actividades realizadas en el punto de venta para cambiar la conducta de compra de los consumidores. (Palomares, 2011).	Esta variable se medirá evaluando la percepción del cliente de los supermercados en relación a	Gestión del Surtido	Amplitud Profundidad Categorías	Ordinal
		las técnicas de merchandising visual, de seducción y de gestión. Se medirá analizando la gestión de surtido, la arquitectura del establecimiento y la gestión	Arquitectura comercial del establecimiento	Arquitectura exterior Arquitectura interior	Ordinal
		estrategia del punto deventa, para ello se aplicara un cuestionario de respuestas a escala.	Gestión efectiva del punto de venta	Exhibición Puntos calientes Promociones	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Compra por Impulso	La compra por impulso es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición Mtz,G & Glez,P (2010.)	Esta variable será medida haciendo una evaluación de los hábitos de compra de los consumidores que asisten a los hipermercados en relación de las compras no planeadas y se utilizará como técnica la encuesta y de instrumento se utilizará el cuestionario.	Compra por impulso Planificada	Frecuencia	Ordinal
				Tipos de productos	Nominal
			Compra por impulso Recordada	Frecuencia	Ordinal
				Tipo de productos	Nominal
			Compra por impulso Sugerida	Frecuencia	Ordinal
				Tipo de productos	Nominal
			Compra por impulso Pura	Frecuencia	Ordinal
				Tipo de productos	Nominal

II. METODOLOGIA EMPLEADA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación:

Investigación Básica

Carrasco (2005) define esta investigación que busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. (p. 43).

Nivel de investigación:

Investigación Correlacional

Según Cancela y otros (2010), los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables. (p.8)

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

La población objeto de investigación está constituida por los pobladores de la ciudad de Piura mayores de 18 años en el año 2021.

3.2.2 Marco maestral

Reporte estadístico del INEI al 2019, que identifica 458,451 personas mayores de 18 años en los tres distritos de la ciudad de Piura.

3.2.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es cada persona mayor de 18 años, residente en Piura en el año 2021.

3.2.4 Muestra

Debido a que la población involucrada es mayor a 50,000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Dónde:

- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población
- E: 0.05

Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 personas. Considerando un muestreo estratificado por distritos se considerará la siguiente distribución:

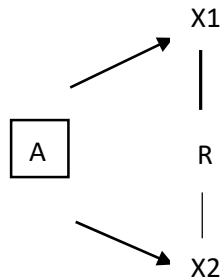
Distrito	Población	Muestra
		Formula: $n = n(NH/N)$
Piura	155934	130
Castilla	147693	124
26 de octubre	154824	130
TOTAL	458451	384

Nota: información extraída de INEI 2019

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Diseño de Contrastación

La investigación es correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo correlacional, donde se busca demostrar la relación que existe entre el merchandising y las compras impulsivas los clientes de los supermercados de Piura.



A = Muestra de la población:

X1 = Merchandising

R = Relación.

X2 = Compras impulsivas.

3.4 Técnica e instrumentos de colección de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

3.4.1 Encuesta

Se ha seleccionado esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso. y permite recopilar obtener información de personas, en este caso de los clientes de supermercados.

La escala ordinal que será aplicada tiene su equivalencia con los siguientes niveles:

- Alto: 5 y 4 (Totalmente de acuerdo y de acuerdo)

- Medio: 3 (Indeciso)
- Bajo: 2 y 1 (En desacuerdo y totalmente en desacuerdo)

3.4.2 Cuestionario

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario con escala de Likert que recoja las percepciones de los encuestados en relación al merchandising y también para recoger información acerca de las compras por impulso.

3.4.3 Validez del instrumento

Para la obtención del nivel de confiabilidad de los instrumentos de merchandising y compras por impulso, se procedió a medir su consistencia interna mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, empleando para cada caso una muestra piloto (Anexo 3 y 4) en las cuales se obtuvieron valores mayores a 0.7 considerado como aceptable, se utilizó para el cálculo, la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Donde:

k : Número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de la varianza de ítems

s_T^2 : Varianza de la suma total de ítems.

α	Interpretación
> 0,9	Excelente
> 0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Malo
$\leq 0,5$	Inaceptable

Valores de Alpha de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Instrumento Merchandising	
Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.80	16

Estadísticas de fiabilidad	
Instrumento Compras Impulsivas	
Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.76	7

3.5 Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtenga por medio de la técnica elegida se analizará y procesará empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitirá que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la

interpretación pertinente. Posteriormente los datos serán sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

III. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados de Piura 2021.

Hipótesis:

H₀: Los datos muestran una distribución normal

H_i: Los datos no muestran una distribución normal

Nivel de Significancia:

Nivel de Significancia (α) = 5% para una Confianza = 95%

Criterio de Decisión:

Si $p < 0,05$ se rechaza H₀ y se acepta H_i

Si $p \geq 0,05$ se acepta H₀ y se rechaza H_i

Tabla 2

Prueba estadística de Normalidad de Kolmogorov Smirnov

VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MERCHANDISING	0.279	384	0.000
Gestión del Surtido	0.225	384	0.000
Arquitectura del establecimiento	0.250	384	0.000
Gestión Estratégica del punto de venta	0.314	384	0.000
COMPRAS POR IMPULSO	0.247	384	0.000

Nota: Resultados obtenidos según SPSS v.24

Interpretación:

La tabla 1 indica que se ha aplicado la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov correspondiente a muestras con más de 50 elementos, esto es una muestra con 384 elementos > 50 , según la cual se conoce la normalidad de los datos, observando para todos los casos niveles de significancia $<5\%$ ($p < 0.05$), al obtener 0.000 razón por lo cual, se procede a aceptar la H_i o hipótesis alternativa la cual señala que los datos no siguen una distribución normal, por ello es

necesario aplicar la prueba no paramétrica de Spearman, respondiendo a continuación los objetivos propuestos.

Al obtener como resultado la aplicación de la prueba de Correlación de Spearman se emplearán los siguientes parámetros:

Valores de correlación para Spearman

Valor del coeficiente	Magnitud de correlación
± 1	Correlación total
Más de ± 0.80	Correlación muy alta
Entre ± 0.60 y ± 0.79	Correlación alta
Entre ± 0.40 y ± 0.59	Correlación moderada
Entre ± 0.20 y ± 0.39	Correlación baja
Entre ± 0.003 y ± 0.19	Correlación muy baja
Entre 0.000 y ± 0.0029	Correlación nula

NOTA: Cipriano Ángeles (1992)

Objetivo específico 1:

Evaluar la relación entre la gestión del surtido y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

Tabla 3

Relación entre la Gestión del Surtido y las Compras Impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

		Gestión del surtido	compras impulsivas
Rho de Spearman	Gestión del surtido	1.000	,211**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	compras impulsivas	,211**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 3 muestra que la gestión del surtido guarda una relación positiva baja con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.211; entonces, es necesario que los supermercados ofrezcan variedad de productos y marcas, al ser valoradas por el público llegando a generar compras por impulso.

Objetivo específico 2:

Identificar la relación entre la arquitectura comercial y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

Tabla 4

Relación entre la Arquitectura Comercial y las Compras Impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

			Arquitectura del establecimiento	compras impulsivas
Rho de Spearman	Arquitectura del establecimiento	Coefficiente de correlación	1.000	,646**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	compras impulsivas	Coefficiente de correlación	,646**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 4 muestra que la arquitectura del establecimiento o arquitectura comercial guarda una relación positiva alta con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.646; entonces, los supermercados deben esforzarse continuamente por ofrecer una vista adecuada a los clientes respecto a la fachada del local, la cual debe ser atractiva, debe contar con playa de estacionamiento para facilitar la visita de los clientes, amplitud de pasillos, escaparates con exhibiciones de ofertas, adecuada señalización y ventilación, y una adecuada decoración, todo lo cual genera que el cliente compre

de manera impulsiva.

Objetivo específico 3:

Evaluar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

Tabla 5

Relación entre la Gestión estratégica del punto de venta y las Compras Impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

			Gestión estratégica del punto de venta	compras impulsivas
Rho de Spearman	Gestión estratégica del punto de venta	Coeficiente de correlación	1.000	,487**
		Sig. (bilateral) N	384	0.000 384
	compras impulsivas	Coeficiente de correlación	,487**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 384	384

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

Interpretación:

La tabla 5 muestra que la gestión estratégica del punto de venta guarda una relación positiva moderada con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.487; entonces, los supermercados deben esforzarse por facilitar las compras de los clientes, al ubicar los productos al alcance de las personas, exponer visiblemente los precios de los productos, manejar una buena iluminación, mucho colorido en los estantes, así como colocar productos de rápida compra en cajas de pago, lo cual permitirá que los clientes realicen compras de manera impulsiva.

Objetivo general

Determinar la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados de Piura 2021.

Tabla 6

Relación entre el Merchandising y las Compras Impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

			merchandising	compras impulsivas
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1.000	,557**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	compras impulsivas	Coeficiente de correlación	,557**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 6 muestra que el merchandising guarda una relación positiva moderada con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.557; Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido de que existe una relación significativa u directa entre merchandising y compras por impulso en los supermercados de la ciudad de Piura 2021

4.2 DOCIMASIA DE HIPOTESIS

Para contrastar la siguiente hipótesis:

Existe un relación directa y significativa entre el merchandising y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.

A continuación, se aplica la prueba no paramétrica Chi cuadrado considerando los siguientes lineamientos:

Nivel de significancia (α) = 0.05 o 5%

Función pivotal: con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y rechazo:

RA/HO: P-valor < 0.05

RR/HO: P-valor > 0.05

TABA N°7
PRUEBA DE CHI CUADRADO

	Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,530 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	162.709	16	0.000
Asociación lineal por lineal	120.252	1	0.000
N de casos válidos	384		

NOTA: a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimoesperado es ,04.

Interpretación:

La tabla 7 muestra que un valor $p = 0.000 < 0.05$, cayendo en la región de aceptación de la hipótesis planteada que señala que Existe un relación directa y significativa entre el merchandising y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021; además se ha obtenido un valor Chi cuadrado de $178,530 >$ al Chi cuadrado tabulado de $26,2962$.

Con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se llevó a cabo en la coyuntura de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. En ese sentido, los datos recogidos pueden tener un sesgo en razón de que las variables involucradas se refieren a comportamientos de los clientes en un ambiente físico y es conocido que muchas personas evitaban acudir a los establecimientos comerciales por temor al contagio por lo que el flujo de clientes en las circunstancias que se desarrolló este estudio puede haber sido menor de lo que era en épocas de pre pandemia. También es posible que el tiempo promedio de un cliente en un supermercado haya sido menor que en meses anteriores porque el público podría pensar que más tiempo en un lugar compartido con varias personas podría ser factor de contagio. Esto puede haber incidido en que las personas que hayan concurrido a un supermercado debido a que no deseaban estar mucho tiempo en el establecimiento, no hayan prestado demasiada atención a detalles relacionados con el merchandising e incluso el mix de productos adquiridos puede haber variado significativamente ya que el consumo del hogar pudo haberse orientado a productos como jabones, alcohol y desinfectantes. El negativo impacto en la economía familiar, afectada por el desempleo y subempleo, puede también haber orientado los desembolsos hacia productos con menor precio, como las marcas blancas. Igualmente, para efectos metodológicos, la coyuntura obligó a que la encuesta sea con modalidad virtual.

En cuanto al primer objetivo específico que fue evaluar la relación entre la gestión del surtido y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021, los resultados muestran que la gestión del surtido guarda una relación positiva baja con las compras impulsivas, obteniéndose un Rho (valor de correlación) de 0.211. Reiterando que la emergencia sanitaria puede haber incidido en este punto, el resultado difiere parcialmente con los hallazgos de Nieves (2016), quien encontró una mayor correlación entre el

merchandising y las compras impulsivas, con la salvedad de que el estudio referido se enfocó en tiendas por departamento. También los resultados son menos contundentes que

lo expresado por Palomares (2011) quien expresa que el surtido es “el cumulo de alternativas que oferta un lugar comercial a su público objetivo para satisfacción de ciertas carencias o intereses”. En este sentido, con acuerdo a los resultados de la presente investigación, si bien la incidencia del surtido es positiva, esta influencia es baja.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre la arquitectura comercial y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021. Los resultados con relación a este punto señalan que existe una correlación positiva alta con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman un Rho (valor de correlación) de 0.646. Se debe acotar que esta es la dimensión que posee una correlación más alta con la variable dependiente. Esto revela la importancia de factores como la fachada del local, la cual debe ser atractiva, debe contar con playa de estacionamiento para facilitar la visita de los clientes, amplitud de pasillos, escaparates con exhibiciones de ofertas, adecuada señalización y ventilación, y una adecuada decoración, todo lo cual genera que el cliente compre de manera impulsiva. Es probable que la situación de pandemia haya generado mayor valor para factores como la amplitud de pasillos, la altura de los techos y la ventilación. Más allá del tema coyuntural, este resultado coincide con las apreciaciones de Palomares (2011) quien señala que “La arquitectura comercial produce una importante influencia psicológica en la conducta del comprador, interponiendo claramente, impresiones, actitudes y creencias”. Los hallazgos del presente estudio se alinean con lo encontrado por Córdova (2021) quien en su estudio sobre el impacto del merchandising en una panadería en Lima, halló que los factores externos como la fachada y los accesos impactan favorablemente la rentabilidad de dicho negocio debido al incremento de ventas. También Nieves (2016) evaluó la conducta de los clientes shopper, es decir de aquellas personas que circulan por los pasillos de un centro comercial o por los alrededores de

los establecimientos y se ven atraídos por los escaparates, la decoración exterior u otros factores externos. El autor encontró que el merchandising exterior sí incidía favorablemente en las compras de los mencionados clientes shopper.

Con relación al tercer objetivo específico que fue evaluar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y las compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021, se encontró que la mencionada dimensión guarda una relación positiva moderada con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman un Rho (valor de correlación) de 0.487; ello indica que el ubicar los productos al alcance de las personas, exponer visiblemente los precios de los productos, manejar una buena iluminación, mucho colorido en los estantes, así como colocar productos de rápida compra en cajas de pago tienen incidencia favorable para las compras por impulso. Esto coincide con los estudios de Maraver et al., (2005) quienes expresan que, en una compra impulsiva, los productos adquiridos no responden a una estructura de compra diseñada mentalmente y sugiere a los negocios retail colocar los productos más vinculados con las compras impulsivas en sitios en los que un consumidor se vea motivado a prestarle atención. También López (2019) expresa que “las compras impulsivas pueden estar motivadas por factores que inducen a ello. Por ejemplo, productos que están cerca de la caja de los supermercados, en gasolineras o en calles comerciales, con sus mercadillos, bazares y similares”. El mismo autor señala que “los establecimientos que venden estos productos que se adquieren impulsivamente saben bien dónde ubicarlos: muy a la vista. Es decir, en la situación más privilegiada posible para que el consumidor los compre”. Otra investigación cuyos resultados guardan relación con los encontrados en el presente estudio es la de Vargas *et al* (2016), quienes, en su investigación realizada en Colombia, encontraron que los factores internos como la exhibición y la ubicación de los productos impactan en el comportamiento de compra impulsiva.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre merchandising y compras impulsivas en los

supermercados de Piura 2021. Al respecto, en la prueba de hipótesis, se halló que la variable independiente guarda una relación positiva moderada con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.557. Este resultado coincide con el encontrado por Mayta (2020) quien, en su investigación desarrollada en Huancayo, halló que existía una correlación positiva entre el merchandising y las compras por impulso en un establecimiento de la citada localidad del centro del Perú. También Vargas et al (2016) encontraron en Colombia que los factores externos al consumidor, es decir los estímulos de marketing generados por el merchandising influyen positivamente en las compras impulsivas de las mujeres. Por el contrario, los resultados de Córdova respecto al impacto del merchandising en las ventas de una panadería en Lima difieren con los hallados en esta investigación, aunque del análisis del referido estudio se colige que dicho establecimiento tenía una mala gestión del merchandising en su local. Desde el punto de vista teórico, los resultados se alinean con lo expresado por Hervás et al (2012) quienes señalan que “el merchandising es un grupo de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de manera conjunta o separada, por fabricantes y detallistas. Estas técnicas intervienen en la mente de consumidor generando la satisfacción de necesidades perdidas y desarrollando otras nuevas, con el propósito que el comprador adquiera más cantidad de productos y con mayor costumbre”. Igualmente, Díaz (2011) acota que el merchandising destaca la presentación de un artículo para generar atracción, y en ese sentido es necesario incidir fuertemente en: la ubicación, el empaque y también la forma de presentarlo, de exhibirlo, presentarlo, instalarlo, y otras acciones. Estas notas hacen notar la coincidencia de los resultados obtenidos con lo expresado en las teorías de los autores consultados.

CONCLUSIONES

1.- El merchandising guarda una relación positiva moderada con las compras impulsivas en los supermercados de Piura, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.557. Ello muestra que las estrategias de merchandising sí tienen un impacto favorable en las compras impulsivas de los clientes del mencionado formato del retail moderno

2.- La gestión del surtido guarda una relación positiva baja con las compras impulsivas en los supermercados de Piura, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.211. Eso refleja que existe un impacto débil del surtido en las compras por impulso por lo que se deduce que el tener amplia variedad es un elemento de débil impacto para la generación de compras por impulso

3.- La arquitectura del establecimiento o arquitectura comercial guarda una relación positiva alta con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.646. Esto revela que el decorado exterior e interior sí crea una atmósfera propicia para las compras impulsivas en los supermercados de Piura.

4.- La gestión estratégica del punto de venta guarda una relación positiva moderada con las compras impulsivas, al obtener según la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.000 lo cual confirma la relación significativa y un Rho (valor de correlación) de 0.487. Esto demuestra que sí existe un impacto positivo en elementos como las promociones y la exhibición en la generación de compras impulsivas en los supermercados de Piura.

RECOMENDACIONES

1.- Los supermercados de Piura deben poner atención a su gestión de merchandising dado que los resultados muestran la positiva relación entre la citada gestión y las compras impulsivas que son las que generan ingresos adicionales ya que en muchos casos eran compras no planeadas y esto incrementa el *share of wallet* del supermercado en comparación con otro formato del retail moderno y del tradicional.

2.- Si bien los hallazgos no encontraron una relación estrecha entre la gestión del surtido, del análisis de cada respuesta se deduce que la variedad de marcas por categoría es un elemento apreciado y es un factor generador de compras por impulso en los supermercados piuranos. Por este motivo se recomienda tener en stock un mix de marcas representativas de cada categoría.

3.- La arquitectura comercial mostró en este estudio tener una fuerte relación con las compras impulsivas en los supermercados. De allí que se recomienda a este tipo de establecimientos del retail moderno, el poner mucho énfasis en el decorado externo e interno y dentro de ello incluir una atractiva fachada y escaparates temáticos, que fueron altamente valorados.

4.- Se sugiere a los supermercados de Piura potenciar su gestión estratégica del punto de venta manejando con criterio técnico elementos como la iluminación, la combinación de colores en los estantes, la altura a la que se exhiban los productos y la clara exposición de precios. Estos factores tuvieron alta valoración en el presente estudio.

REFERENCIAS

- Agrícola, R. (2020). *Red Agrícola*. Obtenido de <https://www.redagricola.com/pe/en-esta-pandemia-los-supermercados-son-los-grandes-ganadores/>
- Alva, J. (2018). *Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados, Tujillo – 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Arotoma, S. (2019). *Marketing Básico*. (Vol. 1). Lima Perú: Sixto Arotoma Cacñahuaray.
- BBVA. (2016). *Sector Retail*. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>.
- Bodero, M., Castillo, A., Gonzales, M., Mauricio, R, y Rivera, M. (2020). Diseño de un supermercado eco amigable en la ciudad de Piura Trabajo de investigación. Universidad de Piura.
- Brick. (24 de mayo de 2020). *Walmart's Local Theory: Trying to solve the store-by-store merchandising challenge*. Recuoerado de. Obtenido de <https://www.brickmeetsclick.com/walmart-s-local-theory--trying-to-solve-the-store-by-store-merchandising-challenge->
- BTL. (2016). *Walmart intensifica estrategia de Merchandising por el Super Bowl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/walmart-intensifica-estrategia-de-merchandising-por-el-super-bowl/>
- CAAD (2020) Escaparates y visual merchandising: lo que el covid se ha llevado y nuevas tendencias. Recuperado de <https://www.caad-design.com/escaparates-y-visual-merchandising-lo-que-el-covid-se-ha-llevado-y-nuevas-tendencias/>
- Citytroops. (2017). Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta. Recuperado de. Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>

- Comex. (2020). *Perú, Comex*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/disminucion-del-empleo-golpeo-mas-a-las-regiones-lima-arequipa-y-piura>
- Contreras Soto, J., & Soto, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú*. Piura: Universidad de Piura.
- Córdova, J. (2021) *Aplicación del merchandising visual en la panadería DC EIRL y la repercusión en su rentabilidad y desarrollo sostenible*. Universidad Nacional de Piura
- Cruz, C. (2018). *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura - Perú*. Piura - Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Datta, D. y Sharma, B. (junio de 6 de 2017). *Impulse purchase behavior among the millennials at Agartala, Tripura, India. International Journal of Marketing & Financial Management*,. doi: ISSN: 2348 –3954
- Delgado-Aviles, D., & Muñoz- Suárez, M., (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Deza D. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2017*. Piura. Perú: Universidad César Vallejo.
- Díaz, A. (2011). *Los retos del Marketing en el Punto de Venta*. (2ªed.). Santiago de Chile: Ediciones Deusto.
- Díaz, J. (2016). *La afabilidad y su relación con la compra impulsiva en productos de consumo en Tingo María*. . Tingo Maria- Peru: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Emprendedores. (2021). *Técnicas de marketing para provocar la compra por impulso*. Recuperado de. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/>
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Galeogrup. Obtenido de <http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RE>

SULT_LIST&sea.

Fisher, W., Johnson, A., Fisher, L., Sharma, S. y Ceballos, N. (2013). *Impulsive-Aggressive Behavior in Adolescents: A Review*. . Texas: Nova Science Publisher.

Gestión. (2019). Qué es el merchandising. *Gestión*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

Hervás, A., Campo, A. y Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. (Vol. 1). Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.

Horna, C. (2019) *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022*. Universidad Peruana de Las Américas

Infomarketing. (2020). Supermercados Peruanos ocupa el primer lugar en Perú en el ranking de supermercados. . Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>

Kakde, M. & Kumbhar, B. (2019). *Role of merchandiser in garment industry [Rol del merchandiser en la industria de la confección]*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=138496446&lang=es&site=eds-live>.

Malinowsk. (2015). *aTarget Evolves its Visual Merchandising*. Obtenido de <https://pathtopurchaseiq.com/target-evolves-its-visual-merchandising>

Maraver, G. (Coord.) et al. (2005). *Distribución comercial*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com/a/1009/distribucion-comercial>

Mayta, A. (2019) *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*. Universidad Peruana Los Andes

MINSA. (11 de junio de 2021). Obtenido de https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2016). *Comportamiento del consumidor*. <http://www.digitaliapublishing.com/a/998/comportamiento-del-consumidor>.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Window and In-store Displays for*

Retail (Vol. Third edition). Laurence King Publishing. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=f8c73d3e-8202-46ad9f6e-c767db44d26e%40sdc-v-sessmgr02&>.

- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). *Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales*. R.A.N. (Vol. 5). ran.udec.cl.
- Nieves, P. (2017) *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura - año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego
- Palomares, R. (2011). *Merchandising* (Vol. 2). Madrid: Esic Editorial.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. (2 ed.). Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com/a/30000/merchandising-la-seduci-n-en-el-punto-de-venta>.
- Retail, P. (2018). *El Arte de Atraer Clientes*. Visual Merchandising. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/visual-merchandising-el-arte-de-atraer-clientes/>
- Retail, P. (2020). *Definición de Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/retailtv/definicion-de-retail/>.
- Salle, L. (14 de mayo de 2015). Importancia del Merchandising. Obtenido de <https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/importancia-del-merchandising>
- Santandreu, P. (s.f.). *Modelo de negocio Retail e Implicaciones Financieras*. [mensaje en un blog]. Obtenido de <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/modelo-de-negocio-retaille-implicaciones-financieras-94>
- Singers, L. (2018). *The Death of the High Street: How Retail Merchandising Can Provide Competitive Advantage in an Increasingly Competitive Environment [Cómo el comercio minorista puede proporcionar ventajas competitivas en un entorno cada vez más competi*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131266168&lang=es&site=eds-live>
- Srinivasan. (2008). Estudios de caso en la comercialización.
- Sullivan, P., Collier, B. & Goldsmith, E. (2011). Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=6517>

0363&lang= es&site=eds-live.

Sunder, M. (2018). *Intellectual property in experience [La propiedad intelectual en la experiencia]*. Michigan. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=132911256&lang=es&site=eds-live>.

Takashima, K. , K., & Kim, C. (2015). *Determinants of Merchandising Proposals by Vendors: Influence of the Recognition of Transaction Costs. [Determinantes de las propuestas de merchandising de los vendedores: influencia del reconocimiento de los costos de transacción.]*. *Journal of Marketing*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100421615&lang=es&site=eds-live>.

Vargas, L., Mancera, J. y Ortiz, G. (2016). *Conductas de Compra Compulsiva e Impulsiva en Mujeres de la Ciudad de Villavicencio, Meta*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Vigaray, J. (2005). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Prentice Hall Iberia.

ANEXOS

Anexo n.º 1

CUESTIONARIO REFERENTE A MERCHANDISING

Instrucciones: Marque la respuesta que usted considere la más adecuada con una X dentro del recuadro.

Gestión de surtido

1. ¿Es muy importante que un supermercado tenga variedad de categorías?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

2. ¿Valoro que haya varias marcas por cada categoría del supermercado?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

3. ¿Es importante que haya diferentes tamaños y presentaciones de cada producto?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

Arquitectura del establecimiento comercial

4. ¿Una fachada atractiva me motiva a ingresar a un supermercado?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

5. ¿El que un supermercado cuente con playa de estacionamiento es muy importante?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

6. ¿Es importante que los pasillos sean amplios para facilitar el desplazamiento?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

7. ¿Valoro que en el exterior haya escaparates en las que se exhiben ofertas?

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)
- Totalmente de acuerdo (TA)

8. ¿Me agrada que un supermercado tenga techos altos para que haya una adecuada circulación de aire?

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)
- Totalmente de acuerdo (TA)

9. ¿Aprecio que las secciones estén adecuadamente ubicadas y señalizadas?

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)
- Totalmente de acuerdo (TA)

10. ¿Valoro que un supermercado esté decorado con buen gusto?

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)

11. Totalmente de acuerdo (TA)

Gestión estratégica del punto de venta

12. ¿Me agrada ver mucho colorido en los estantes de productos en un supermercado

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

13. ¿Es importante que todos los productos que se exhiben estén a una altura adecuada?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

14. ¿Me gusta ver que los precios sean claramente visibles en los estantes?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

15. ¿Aprecio una buena iluminación en el supermercado?

Totalmente en desacuerdo (TD)

- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)
- Totalmente de acuerdo (TA)

16. ¿Es importante que las promociones se comuniquen visualmente en los supermercados?

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)
- Totalmente de acuerdo (TA)

17. ¿Me gusta ver los productos que están cerca de las cajas registradoras?

- Totalmente en desacuerdo (TD)
- En desacuerdo (ED)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)
- De acuerdo (DA)
- Totalmente de acuerdo (TA)

CUESTIONARIO A COMPRAS COMPULSIVAS

Instrucciones: Marque la respuesta que usted considere la más adecuada con una X dentro del recuadro.

1. ¿Planifico mis compras cuando voy a un supermercado?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

2. ¿Sé qué tipo de producto compraré, pero en el supermercado compro el que está en oferta?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

3. ¿Sé qué tipo de producto compraré, pero si no hay ninguno en oferta compro el que me llama la atención en ese momento?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

4. ¿Muchas veces en el supermercado veo un producto bien exhibido y recuerdo que tenía que comprarlo?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

5. ¿A veces veo una marca nueva de una categoría que yo consumo y decido probarlo para ver cómo me va?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

6. ¿A veces compro un producto de una categoría que yo nunca he usado y decido comprarlo para probar?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

7. ¿Una Buena exhibición capta mi atención y favorece mi compra?

Totalmente en desacuerdo (TD)

En desacuerdo (ED)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Gestión de surtido

1. ¿Hay bastante variedad de productos?

Si

Algo

No

2. ¿Hay bastantes marcas por cada categoría?

Si

Algo

No

3. ¿Hay diferentes tamaños y envases de productos?

Si

Algo

No

Arquitectura del establecimiento comercial

4. ¿La fachada del supermercado es atractiva?

Si

Algo

No

5. ¿Hay lugar donde estacionar vehículos?

Si

Algo

No

6. ¿Los pasillos son suficientemente amplios?

Si

Algo

No

7. ¿Hay escaparates en el exterior del supermercado?

Si

Algo

No

8. ¿Se percibe buena circulación del aire?

Si

Algo

No

9. ¿La señalización es adecuada?

Si

Algo

No

10. ¿La decoración es agradable?

Si

Algo

No

Gestión estratégica del punto de venta

11. ¿En los estantes se combinan envases de diferente color?

Si

Algo

No

12. ¿Los productos se exhiben en los estantes a una altura adecuada?

Si

Algo

No

13. ¿Los precios son claramente visibles en los estantes?

Si

Algo

No

14. ¿La iluminación del supermercado es adecuada?

Si

Algo

No

15. ¿Las promociones se visualizan con facilidad?

Si

Algo

No

16. ¿Cerca de la caja registradora hay productos que se adquieren por impulso?

Si

Algo

NO

Anexo n.º 4

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA	
Objetivo	Determinar la relación entre merchandising y compras impulsivas en los supermercados de Piura 2021.
Población	Población del distrito de Piura, Según datos de INEI son 458451.
Tamaño de la muestra	384 encuestados.
Procedimiento	Se aplicó 23 preguntas
Cronograma de aplicación	Del 01 al 28 de Diciembre del 2021.
Limitaciones	Hombres y mujeres de edad entre 25 y 60 años residentes en Piura, que sean consumidores de supermercados.

Anexo n. °6

MUESTRA PILOTO PARA EVALUAR INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MERCHANDISING

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
6	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4
7	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
8	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4
9	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5
10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
11	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
13	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
14	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
17	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
18	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
19	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
29	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{4.71}{19.04} \right]$$

0.80273

Anexo n.º 7

**MUESTRA PILOTO PARA EVALUAR INSTRUMENTO QUE MIDE LA
VARIABLE COMPRAS IMPULSIVAS**

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	3	4	4	5	5	4	5
2	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4
4	3	5	4	5	4	5	5
5	3	4	3	3	3	5	4
6	4	5	4	4	5	4	4
7	5	5	5	4	4	4	5
8	4	3	3	3	4	3	4
9	3	2	5	5	3	4	4
10	3	4	3	4	3	4	4
11	2	5	4	4	4	4	5
12	3	5	4	5	5	3	5
13	3	4	3	5	4	4	3
14	4	4	4	5	4	3	5
15	3	5	4	5	5	4	5
16	3	5	4	5	4	5	4
17	4	3	5	4	4	5	5
18	5	5	4	5	5	5	5
19	4	5	4	4	5	4	5
20	4	5	5	4	5	4	4
21	2	2	3	4	3	3	3
22	3	5	3	5	3	4	3
23	3	2	3	3	3	3	4
24	5	4	5	4	5	5	5
25	3	3	3	4	3	5	4
26	3	2	4	5	3	3	3
27	4	4	3	4	5	4	4
28	3	5	5	5	5	4	4
29	5	5	4	5	4	3	5
30	3	5	5	5	4	5	4

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{7}{7-1} \left[1 - \frac{4.52}{12.98} \right]$$

0.76066547

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto						
Apellidos y nombres		García Crisanto ,Segundo Alex				
Profesión		Ingeniero Agrónomo				
Especialidad		Mg. Administración y Dirección de Empresas				
Experiencia profesional		35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras .				
Institución		Universidad Privada Antenor Orrego -Piura				
Fecha de Validación		15 Setiembre 2021				
E- mail		agarcia19@upao.edu.pe>				
Datos del trabajo de Investigación						
Título		"Merchandising y compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021"				
Investigadores		Cornejo Yamunaqué Yaritza Saraí More Paico Junior Alonso				
Tipo de instrumento		Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración		Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto	
Objetivo del instrumento		El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación entre el merchadasing y las compras compulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.				
Variable Independiente: Merchandising						
ÍTEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente en deacuerdo
Gestión de surtido		1	2	3	4	5
1	Es muy importante que un supermercado tenga variedad de categorías.					x
2	Valoro que haya varias marcas por cada categoría del supermercado.					x
3	Es importante que haya diferentes tamaños y presentaciones de cada					x

	producto.					
Arquitectura del establecimiento comercial		1	2	3	4	5
4	Una fachada atractiva me motiva a ingresar a un supermercado.					x
5	El que un supermercado cuente con playa de estacionamiento es muy importante.					x
6	Es importante que los pasillos sean amplios para facilitar el desplazamiento.					x
7	Valoro que en el exterior haya escaparates en las que se exhiben ofertas.					x
8	Me agrada que un supermercado tenga techos altos para que haya una adecuada circulación de aire.					x
9	Aprecio que las secciones estén adecuadamente ubicadas y señalizadas.					x
10	Valoro que un supermercado esté decorado con buen gusto.					x
		1	2	3	4	5
11	Me agrada ver mucho colorido en los estantes de productos en un supermercado.					x
12	Es importante que todos los productos que se exhiben estén a una altura adecuada.					x
13	Me gusta ver que los precios sean claramente visibles en los estantes.					x
14	Aprecio una buena iluminación en el supermercado.					x

15	Es importante que las promociones se comuniquen visualmente en los supermercados.						x
16	Me gusta ver los productos que están cerca de las cajas registradoras.						x
Variable dependiente: Compras impulsivas							
Compras impulsivas		1	2	3	4	5	
17	Planifico mis compras cuando voy a un supermercado.						x
18	Sé qué tipo de producto compraré pero en el supermercado compro el que está en oferta.						x
19	Sé qué tipo de producto compraré pero si nohay ninguno en oferta compro el que me llama la atención en ese momento.						x
20	Muchas veces en el supermercado veo un producto buen exhibido y recuerdo que tenía que comprarlo.						x
21	A veces veo una marca nueva de una categoría que yo consumo y decido probarlo para ver cómo me va.						x
22	A veces compro un producto de una categoría que yo nunca he usado y decido comprarlo para probar.						x
23	Una buena exhibición capta mi atención y favorece mi compra.						x
Resultados de ítems		Anular		Reformular		Excelente	
						x	
Apellidos y Nombres GARCIA CRISANTO ALEX SEGUNDO		Comentarios finales					
DNI: 02640565							

FIRMA	

Artistic signature

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto						
Apellidos y nombres	Miguel Flores Ramírez					
Profesión	Administrador					
Especialidad	MARKETING					
Experiencia profesional	Docente upao					
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO					
Fecha de Validación	15 DE SETIEMBRE DE 2021					
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe					
Datos del trabajo de Investigación						
Título	"Merchandising y compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021"					
Investigadores	Cornejo Yamunaqué Yaritza Sarai More Paico Junior Alonso					
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado					
Rangos de valoración	Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto		
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relacion entre el merchadasing y las compras compulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.					
Variable Independiente: Merchandising						
ÍTEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gestión de surtido		1	2	3	4	5
1	Es muy importante que un supermercado tenga variedad de categorías.				x	
2	Valoro que haya varias marcas por cada categoría del supermercado.				x	
3	Es importante que haya diferentes tamaños y presentaciones de cada producto.				x	
Arquitectura del establecimiento comercial		1	2	3	4	5
4	Una fachada atractiva me motiva a ingresar a				x	

	un supermercado.					
5	El que un supermercado cuente con playa de estacionamiento es muy importante.				x	
6	Es importante que los pasillos sean amplios para facilitar el desplazamiento.				x	
7	Valoro que en el exterior haya escaparates en las que se exhiben ofertas.				x	
8	Me agrada que un supermercado tenga techos altos para que haya una adecuada circulación de aire.				x	
9	Aprecio que las secciones estén adecuadamente ubicadas y señalizadas.				x	
10	Valoro que un supermercado esté decorado con buen gusto.				x	
		1	2	3	4	5
11	Me agrada ver mucho colorido en los estantes de productos en un supermercado.				x	
12	Es importante que todos los productos que se exhiben estén a una altura adecuada.				x	
13	Me gusta ver que los precios sean claramente visibles en los estantes.				x	
14	Aprecio una buena iluminación en el supermercado.				x	
15	Es importante que las promociones se comuniquen visualmente en los supermercados.				x	

16	Me gusta ver los productos que están cerca a las cajas registradoras.				x	
Variable dependiente: Compras impulsivas						
Compras impulsivas		1	2	3	4	5
17	Planifico mis compras cuando voy a un supermercado.				x	
18	Sé que tipo de producto compraré pero en el supermercado compro el que está en oferta.				x	
19	Sé que tipo de producto compraré pero si no hay ninguno en oferta compro el que me llama la atención en ese momento.				x	
20	Muchas veces en el supermercado veo un producto buen exhibido y recuerdo que tenía que comprarlo.				x	
21	A veces veo una marca nueva de una categoría que yo consumo y decido probarlo para ver cómo me va.				x	
22	A veces compro un producto de una categoría que yo nunca he usado y decido comprarlo para probar.				x	
23	Una buena exhibición capta mi atención y favorece mi compra.				x	
Resultados de ítems		Anular		Reformular		Excelente
						x
Miguel Flores Ramírez						

FIRMA

M Faw R

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto						
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER					
Profesión	ADMINISTRADOR					
Especialidad	MARKETING					
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO					
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO					
Fecha de Validación	15 DE SETIEMBRE DE 2021					
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe					
Datos del trabajo de Investigación						
Título	"Merchandising y compras impulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021"					
Investigadores	Cornejo Yamunaqué Yaritza Saraí					
	More Paico Junior Alonso					
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado					
Rangos de valoración	Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto		
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relacion entre el merchadasing y las compras compulsivas en los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2021.					
Variable Independiente: Merchandising						
ÍTEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gestión de surtido		1	2	3	4	5
1	Es muy importante que un supermercado tenga variedad de categorías.					x
2	Valoro que haya varias marcas por cada categoría del supermercado.				x	
3	Es importante que haya diferentes tamaños y presentaciones de cada producto.					x
Arquitectura del establecimiento comercial		1	2	3	4	5

4	Una fachada atractiva me motiva a ingresar a un supermercado.					x
5	El que un supermercado cuente con playa de estacionamiento es muy importante.					x
6	Es importante que los pasillos sean amplios para facilitar el desplazamiento.					x
7	Valoro que en el exterior haya escaparates en las que se exhiben ofertas.				x	
8	Me agrada que un supermercado tenga techos altos para que haya una adecuada circulación de aire.				x	
9	Aprecio que las secciones estén adecuadamente ubicadas y señalizadas.					x
10	Valoro que un supermercado esté decorado con buen gusto.					x
		1	2	3	4	5
11	Me agrada ver mucho colorido en los estantes de productos en un supermercado.				x	
12	Es importante que todos los productos que se exhiben estén a una altura adecuada.					x
13	Me gusta ver que los precios sean claramente visibles en los estantes.				x	
14	Aprecio una buena iluminación en el supermercado.					x
15	Es importante que las promociones se comuniquen visualmente en los					x

	supermercados.					
16	Me gusta ver los productos que están cerca a las cajas registradoras.					X
Variable dependiente: Compras impulsivas						
Compras impulsivas		1	2	3	4	5
17	Planifico mis compras cuando voy a un supermercado.				X	
18	Sé que tipo de producto compraré pero en el supermercado compro el que está en oferta.				X	
19	Sé que tipo de producto compraré pero si nohay ninguno en oferta compro el que me llama la atención en ese momento.					X
20	Muchas veces en el supermercado veo un producto buen exhibido y recuerdo que tenía que comprarlo.					X
21	A veces veo una marca nueva de una categoría que yo consumo y decido probarlo para ver cómo me va.					X
22	A veces compro un producto de una categoría que yo nunca he usado y decido comprarlo para probar.				X	
23	Una buena exhibición capta mi atención y favorece mi compra.				X	
Resultados de ítems		Anular		Reformular		Excelente
						X

Royer Mendoza Otiniano

DNI:

41051358

FIRMA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Royer Mendoza Otiniano", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Anexo n.º 9

FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA



Foto N°1: Encuesta realizada en el supermercado Metro – Santa María,



Foto N°2: Encuesta realizada en el supermercado Plaza Vea – Piura



Foto N°3: Encuesta realizada en el supermercado Makro – Piura



Foto N°4: Encuesta realizada en el supermercado Maxiahorro – Piura