

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



**“EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DEL CLIENTE SHOPPER Y EL CLIENTE BUYER DE LAS TIENDAS  
POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE PIURA - AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BR. NIEVES REYES, PIERT JHON DEYBY**

**ASESOR:**

**MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

**Páginas del Jurado**

---

**Dr. Eduardo Vilca Tantapoma**

**PRESIDENTE**

---

**Ms. Roger Mendoza Otiniano**

**SECRETARIO**

---

**Ms. Italo Cassinelli Doig**

**VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad, por brindarnos por medio de su cuerpo docente todos los conocimientos, materiales necesarios y valores que nos ayudaran a desarrollarnos con éxito en nuestra vida profesional.

A los docentes integrantes de la Escuela Profesional de Administración por compartir su tiempo, conocimiento y darnos las herramientas necesarias y una orientación adecuada a lo largo de toda nuestra carrera.

A mis padres quienes constantemente estuvieron a mi lado esforzándose, alentándome a siempre seguir adelante compartiendo los valores necesarios para que hagan de mí no solo un buen profesional, sino también una mejor persona.

A mi asesor, Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su orientación, tiempo, dedicación y conocimientos a lo largo de mi carrera y para lograr alcanzar la culminación de la investigación.

Sobre todo a Dios que es el creador de todas las cosas, él que iluminó cada paso de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Al creador de todas las cosas, quien me ha dado fortaleza para continuar adelante siempre, formándome con humildad de corazón para ser más que un buen profesional una buena persona.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, siendo ellos quienes me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos e inculcaron valores.

A mis familiares y amigos que estuvieron siempre a mi lado por su apoyo incondicional en cada momento que lo necesité y quienes estuvieron también para alentarme a seguir adelante.

Y a aquellos profesores que encontré en mi casa de estudio, a los cuales no olvidaré sus enseñanzas no solo técnicas si no de vida que me forman hoy como un buen profesional.

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del Jurado:**

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE SHOPPER Y EL CLIENTE BUYER DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE PIURA - AÑO 2016”**, luego de haber culminado mi paso por esta casa de estudio, donde me formé profesionalmente para estar al servicio de la sociedad. El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención a través de la estrategia de marketing visual y su relación con la decisión de compra de los clientes. Por lo expuesto señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

**Br. Piert Jhon Deyby Nieves Reyes**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de establecer la incidencia del Marketing visual en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016.

El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera el visual merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016?

Se tuvo como hipótesis: El visual merchandising incide positivamente en la decisión de compra del cliente shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016.

Como objetivos específicos: Analizar los hábitos de compra del cliente shopper y buyer de la tiendas por departamento de Piura, Identificar los elementos de visual merchandising exterior (cliente shopper) y los elementos de visual merchandising interior (cliente buyer) que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor de las tiendas por departamento de la ciudad Piura. Para la investigación se calculó una muestra de 948 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue que el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura. Esta afirmación se comprueba porque en los resultados es notorio el nivel de importancia que tienen la mayoría de componentes del visual merchandising en la actitud y posterior decisión de compra de los clientes objeto de esta investigación.

**Palabras clave:** Visual merchandising, decisión de compra, cliente, retail

## ABSTRACT

The following investigation work was carried out with the purpose of establishing the incidence of Visual Marketing in the purchase decision of the shopper and buyer customers of the retail stores in Piura, 2016.

The problem formulated for the investigation was: In what way does the visual merchandising affect the purchase decision of shopper and buyer customers of retail stores in Piura, 2016?

It was hypothesized: The visual merchandising has a positive effect on the purchase decision of the customer shopper and buyer of the retail stores in Piura.

As specific objectives: To analyze the buying habits of the customer shopper and buyer of the retail stores in Piura, Identify the elements of the outdoor merchandising (shopper customer) and the elements of indoor merchandising (buyer customer) that have greater incidence in the decision of purchase of the customer of the retail stores in Piura.

For the investigation a sample of 948 clients was calculated. The design of the research used was descriptive cross-sectional, as far as the techniques and instruments of data collection were used the survey. The conclusion reached was that visual merchandising has a direct incidence in the purchase decision of the shopper and buyer customers of the retail stores in Piura, 2016. This affirmation is tested because in the results is notorious the level of importance of the majority of the components of visual merchandising in the attitude and further purchase decision in the customers which were subject of this research

**Key words:** Visual merchandising, purchase decision, customer, retail

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
-----------------------------	------------

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTACION.....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Realidad Problemática .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Enunciado del problema.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Antecedentes .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5. Objetivos .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.1. Objetivo General .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Marco Teórico.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Marco Conceptual .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Material .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.1. Población .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.2. Muestra .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. Procedimientos .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.1. Diseño de Contrastación .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.2. Operacionalización de variables.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Presentación de Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2. Discusión de Resultados .....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad El merchandising es una técnica que cada vez cobra mayor relevancia en el punto de venta, siendo esta una alternativa muy atractiva tanto para distribuidores como para fabricantes ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

Feijó y Botelho (2012) mencionan que “el estudio de Mehrabian y Russel (1974) fueron fundamentales para la diseminación de la idea de que los elementos ambientales del punto de venta causan reacciones emocionales que resultan en comportamientos poco explicables desde el punto de vista cognitivo. En ese sentido, asume un papel importante la implementación del merchandising, cuyo objetivo es la adecuada presentación del ambiente de tienda y exposición de productos a los efectos de favorecer la actividad de compra”.

De tal modo Songel (2008) nos infiere que “para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario conocer lo que ocurre en los negocios; incluir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, el estado de los productos y sus envases; medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos, mejorar la exhibición, resaltar la identificación de la marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores y aumentar la rotación de productos. El proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información”.

La marca no sólo es necesaria e importante, sino que gracias a ella se logra reforzar el conocimiento y obviamente la imagen; es un aporte que permite identidad, recordatorio y fijación en la mente del consumidor o comprador, con ello también se logra incrementar las

ventas y captar una mejor atención de los clientes. Es una manera en la que se complementa la organización general de las tiendas o sus puntos de ventas y que a su vez, permite un fortalecimiento del propio producto y del servicio que se brinda. Por otro lado, si contemplamos lo relacionado con el cliente, es a través de la marca que ellos logran ahorrar tiempo a la hora de seleccionar o escoger lo que puntualmente les interesa; contribuye también a que el cliente se familiarice con el producto, el entorno comercial y así convertirse en un cliente cautivo y fiel. Por otra parte, facilita que los clientes de un segmento medio y medio alto, se sientan con la independencia y libertad de exclusividad en el momento de decidir la compra.

El merchandising es entonces fundamental en tanto se aplica en todo espacio, sea el interior o exterior, y puede ser aplicado hasta en el último espacio con diversos detalles, donde permite llegar la visibilidad del cliente. Es igualmente importante porque no solo espera que los clientes las vean, sino para que ellos se vean en ellas; es decir, cuando un cliente acude a la tienda, observa un vestido en la vitrina, y se dice así mismo qué lindo. Y no solo se refiere a cómo se encuentra vestido en el maniquí, sino como imagina puede lucir en él. Para ello es importante que no sólo se piense en los productos que estarán expuestos en la vitrina, sino también en el análisis previo que se realiza como la psicología de color, el valor del espacio, los elementos decorativos y la presentación final del producto. El punto de venta por ende no tiene que carecer de personalidad para que la función del visual merchandising funcione de la mejor manera, por el contrario debe empoderarse.

Por otro lado, hoy en día la función comercial a nivel mundial ha crecido inmensamente, llevando consigo varios cambios en diferentes aspectos desde la economía, tecnología, moda y la creación de diferentes servicios, que traen consigo un cambio en el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales originando el boom de los centros comerciales.

Este boom comercial no se limita a implantarse en los países más ricos del mundo, sino que llega a países latinoamericanos en donde encuentran un público exquisito poco atendido en los aspectos señalados.

Es por ello que el Perú no es ajeno a los cambios en los patrones del consumo. Por el contrario debido a la globalización, un mundo integrado, han influido en la vida de las personas cambiando sus hábitos, preferencias y principalmente la forma de hacer las cosas.

Sin embargo nuestro país todavía se encuentra en un ciclo de desarrollo en este rubro, ya que si nos comparamos con otros países vecinos como Chile, Ecuador dichos países nos duplican en la cantidad de centros comerciales que llegan a nuestro país. (Aguirre, 2009).

Según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú los centros comerciales representan más del 50% de las ventas de los principales segmentos a los que se dirige. Esta tendencia tiende a acrecentarse ya que actualmente nuestro país se sitúa como uno de los sitios favoritos por los retail regional e incluso mundial, trayendo consigo la llegada de turistas y sobre todo empleabilidad para las personas.

El boom no se centra solo en la capital del país, por el contrario en las diferentes provincias también encontramos los centros comerciales que vienen de afuera a invertir en nuestro territorio, como es el caso de Piura , una ciudad atractiva para los negocios influyendo de manera directa en el consumidor piurano, cambiando su manera de consumir, interesándose más por la moda, las actividades recreativas, debido a las estrategias que los centros comerciales proporcionan para hacer más atractivo e interesante desde la arquitectura, los espacios enfocados de acuerdo al producto y segmento al que se dirige, el visual merchandising que utilizan para captar el interés del consumidor y los diferentes medios de comunicación como los spots publicitarios, brochures, BTL, publicidad virtual que utilizan para vender el concepto del producto y o servicio.

Ahora bien, los estudios cada vez más profundos que se hacen en relación al comportamiento del consumidor han identificado dos roles del consumidor:

Uno en su papel de shopper y el otro en el de buyer. Estas facetas entendidas la primera como el cliente que circula fuera de las tiendas y evalúa a través de los elementos externos como escaparates la posibilidad de ingresar a un establecimiento mientras que una vez que ingresa se convierte en un cliente buyer, que es quien podrá, en función de lo que observe dentro de la tienda, adquirir algún artículo ofrecido

Es por ello que Piura fue una de las primeras ciudades en recibir a las cadenas de tiendas extranjeras, principalmente chilenas que establecieron primero el Centro Comercial Plaza del Sol y posteriormente el Open Plaza, el Mall Plaza de la Luna y el Centro Comercial Real Plaza. En estos Centros Comerciales funcionan una gran variedad de establecimientos entre los que destacan hipermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de especialidad y tiendas por departamento. Entre las tiendas por departamento destaca Oechsle, perteneciente al Grupo Intercorp, Ripley, empresa del grupo chileno Calderón y Saga Falabella del grupo, también chileno, Falabella. En este entorno se distinguen a los llamados clientes shoppers que son quienes circulan por los pasillos de los centro comercial y los clientes buyer que son quienes ya están dentro de alguna de las tiendas. Para cada uno de ellos las tiendas despliegan tácticas de exhibición, disposición de la secciones, del mobiliario y otras agrupadas dentro de lo que es visual merchandising para ganar su preferencia y lograr que ingresen y compren en el establecimiento. La presente investigación se centra precisamente en el comportamiento de compra de ambos clientes influenciados por las acciones de visual merchandising que las tiendas aplican.

## **1.2. Enunciado del Problema**

¿De qué manera el visual merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016?

## **1.3. Antecedentes**

### **Antecedentes Locales**

Rodríguez (2012), en su tesis titulada “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú – Trujillo 2012”. Con el objetivo de determinar la influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource, realizó una investigación descriptiva, donde estudiaron la variable merchandising visual y comportamiento de compra en 333 clientes de la empresa Payless Shoesource. La investigadora utilizó un diseño no experimental, de naturaleza transversal con un solo corte muestral, utilizando como técnicas la entrevista y la encuesta. Llegó a la conclusión de que no se le daba el valor necesario a los elementos de merchandising y que tanto como el ambiente externo como interno necesitaban un cambio. Con respecto al comportamiento de las consumidoras concluyó que estas preferían realizar sus compras en Platanitos, quien actualmente lidera el mercado. Además indicó que las compradoras le dan importancia al lugar de venta, valorando mucha a la imagen externa del local, el orden, aseo e iluminación; pero le dan menor importancia a la publicidad, aroma y la decoración de la tienda.

### **Antecedentes Nacionales**

Bustamante (2015) en sus tesis titulada “Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”, donde se analizó los elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas

ubicadas en Jirón de la Unión”. Para lograr responder al objetivo general la presente propuesta se inicia con el marco teórico para sentar las bases conceptuales y desarrollar los elementos de la estrategia de visual merchandising (diseño exterior, diseño interior y marketing sensorial en el punto de venta), se explica el retail y el tipo de retail que es Topitop, se define el concepto de shopper y sus tipos, los tipos de compras y el proceso de compra. Se continúa con la investigación cualitativa que comprende entrevista a la encargada de visual merchandising de Topitop, entrevistas a expertos en el tema, entrevistas estructuradas a jefes de tienda, entrevistas estructuradas a shoppers y observación, para luego seguir con la investigación cuantitativa en la que se realizó un análisis descriptivo y se obtuvieron resultados tanto uni como bivariantes, así como correlaciones.

Gracias a la investigación realizada y a sus resultados, se puede concluir que los elementos de visual merchandising que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce que influyen en el momento de compra en Topitop son el diseño exterior, el diseño interior y el marketing sensorial en el punto de venta, aunque en diferentes grados.

Ocampo (2014), En su tesis titulada “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014” buscó determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo, basado en un enfoque etnográfico. Para esto ha sido necesario aplicar entrevistas a una muestra inicial de 16 personas, abordadas luego de adquirir alguna prenda de las cuatro tiendas autorizadas a vender productos de la marca Gzuck (Tiendas Pionier, Tienda Nao Surf, Wekito Sport y Tienda Diverxia)

Con la información obtenida del primer grupo de análisis, se seleccionó a 4 clientes frecuentes de la marca Gzuck, quienes fueron sometidos a una investigación exhaustiva, con las siguientes herramientas de investigación: observación participante, diario de campo, grabaciones de video y una entrevista a profundidad constituida por 26 preguntas. Para llevar a

cabo una investigación detallada, se creyó conveniente realizar una entrevista a profundidad constituida por 11 preguntas a los vendedores de las tiendas donde se comercializa la marca Gzuck. Fue necesario, identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra del consumidor.

Concluyendo que el consumidor Gzuck es un hombre joven, que identifica las prendas y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estas son prendas de calidad y de índole nacional, destacando que la talla adecuada, la tela y/o los materiales son el elemento más importante en la decisión de compra de la marca. Además, el consumidor Gzuck muestra un sentido claro de lo que busca, como prendas prácticas y útiles para su vida diaria, realizando compras de forma eficaz y rápida, evitando dejarse llevar por sus impulsos y comprar artículos que no necesita.

### **Antecedentes Internacionales**

Saldaña (2015): en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de una empresa proveedora de herramientas rotativas de corte”, de la Universidad de Querétaro, México; donde se realizó un análisis estadístico de los datos recolectados, mismo que incluyó estadística descriptiva y pruebas de asociación entre las variables de estudio. Como principal resultado se identificó al factor intrínseco de decisión de compra: cumplimiento de especificaciones técnicas, como la característica más apreciada entre los clientes de la organización vendedora; seguida del factor extrínseco nivel tecnológico de la empresa proveedora. Además se concluyó que las variables del perfil de los clientes: giro industrial al que pertenecen y rol que desempeñan los miembros de los centros de compra, están fuertemente asociadas al nivel de importancia otorgada a los factores de compra.

Ochoa y Duncan (2011), en su tesis titulada “Influencia Del Visual Merchandising En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores En Las Grandes Superficies Minoristas De Cartagena”, en Colombia. Con el objetivo de determinar cómo influye Merchandising Visual

que manejan los supermercados de Cartagena de Indias, en la decisión de compra de los consumidores, realizaron una investigación de tipo descriptivo, donde estudiaron las variables visual merchandising y comportamiento de compra en 86 consumidores de las grandes superficies Carrefour, Carulla y Superalmacenes Olímpica. Se utilizó un diseño no experimental, de naturaleza transversal con un solo corte muestral, utilizando encuesta estructurada y complementada con una observación directa a los clientes para analizar el comportamiento de compra y entrevistas a expertos para el análisis de la aplicación del visual merchandising. Concluyeron que las mujeres frecuentaban más los supermercados, porque son las encargadas de las compras. La temática de decoración en fechas especiales y la fragancia resultaban agradable para hombres y mujeres, y la de su preferencia eran las cítricas y las in-olores. Los colores y la distribución que tiene el supermercado para góndolas y la publicidad, así como el diseño del mobiliario y los pasillos, para ambos resultaban indiferente al momento de comprar. Con respecto al gusto musical, existe una similitud en cuanto al gusto por estrato les resulta agradable la música instrumental, pero en cuanto al género los hombres prefieren la música vallenato y las mujeres música instrumental. La climatología es un elemento relevante en la decisión de compra porque los clientes exigen un clima confortable dentro de los supermercados.

## **1.4. Hipótesis**

El visual merchandising incide directamente en la decisión de compra del cliente shopper y del cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura.

### **1.4.1. Variable Independiente**

Visual Merchandising

### **1.4.2. Variable Dependiente**

Decisión de compra

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el visual merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Analizar los hábitos de compra de los clientes de las tiendas por departamento de Piura.
2. Identificar los elementos de visual merchandising exterior que mayor incidencia tienen en la decisión de compra del consumidor shopper de las tiendas por departamento de la ciudad Piura
3. Identificar los elementos del visual merchandising interior que mayor incidencia tienen en la decisión de compra del consumidor buyer de la tienda por departamento de la ciudad de Piura.
4. Identificar las tiendas por departamento mejor evaluadas en factores de merchandising por los clientes de la ciudad de Piura.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

## **2.1. MARCO TEÓRICO:**

### **2.1.1 Merchandising:**

Prieto (2010) señala que el merchandising se enfoca en determinados aspectos con respecto al establecimiento por ejemplo: la ubicación, el área de ventas, el surtido de los productos, la ambientación de la tienda, la imagen corporativa, el mobiliario, los precios, las promociones, el material POP, el personal, el número de puntos de pago, los horarios de atención y el umbral mínimo de percepción (p.7).

Martínez y Vázquez (2006) señalan que el objetivo principal del merchandising es comunicar a los clientes los valores de la marca y las características del producto e inducirlos a comprar, también puede ayudar a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia (p. 263).

### **2.1.2 Enfoques Del Merchandising:**

El merchandising puede enfocarse desde la perspectiva de la distribución o la comunicación. Prieto (2010) indica que el merchandising del punto de venta o enfoque de distribución se realiza principalmente por los detallistas, y se enfoca en la cobertura y canal de distribución, el uso estratégico del espacio, localización de zonas y niveles, etc. El enfoque de comunicación o merchandising del fabricante es ejecutado por los integrantes del canal, específicamente por los fabricantes, quienes utilizan técnicas de investigación y comunicación, estudios y análisis de mercado, diseño de packaging, PLV, negocian el espacio, etc. (p. 46).

El merchandising cumple diferentes funciones de apoyo tanto como para el productor como para el distribuidor. Palomares (2009) señala que las principales funciones de merchandising que realiza el fabricante son: un diseño de packaging llamativo y convincente, el diseño de PLV, supervisión de los productos en el punto de venta y trade marketing; siendo este último

una función conjunta entre el fabricante y el distribuidor. Mientras que las principales funciones de merchandising que el detallista realiza se basan en localizar, agrupar y presentar estratégicamente los productos; así como encargarse del diseño exterior e interior del establecimiento y la gestión estratégica del espacio (p.17).

### **2.2.1 Definición de visual merchandising:**

Prieto (2010) señala que el visual merchandising es usado por las empresas productoras para realizar sus actividades en el interior de los establecimientos comerciales haciendo uso de la animación en el punto de venta, volantes, muestras gratis, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, entre otras alternativas publicitarias con el fin de lograr que el consumidor prefiera los productos de su marca, motivar las compras por impulso, desarrollar el producto o servicio y la investigación del comportamiento del consumidor (p. 58).

Palomares (2009) sostiene que el objetivo de las técnicas desarrolladas por el visual merchandising es la exposición del producto en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con la finalidad de realizar una venta, empleando todo lo que permita hacer más llamativo y persuasivo el producto en el establecimiento (p. 23).

Bort (2004) señala que el merchandising visual o de presentación permite la correcta exhibición de un producto destinándole un sitio en el lineal, con el objetivo de optimizar el tráfico de los clientes al interior del establecimiento y permitir que la experiencia de compra sea más placentera y fascinante para los clientes, y lo más rentable posible para el detallista (p. 23).

Palomares (2009) considera que el visual merchandising tiene la finalidad de fortalecer la imagen de la entidad comercial, de potenciar la publicidad realizada en el lugar de venta y de diseñar un lugar que favorezca las ventas por impulso, y para conseguirlo emplea la combinación de seis elementos: el diseño del packaging, el diseño interior y exterior del establecimiento, las técnicas aplicadas al escaparate, los elementos de la atmósfera comercial, las estrategias de presentación de productos y la publicidad en el lugar de venta (PLV). (p. 23).

## **ELEMENTOS DEL VISUAL MERCHANDISING.**

### **a) Disposición exterior:**

Está conformada por la imagen corporativa, la fachada y el escaparate.

#### **La imagen corporativa:**

Prieto (2010) sostiene que la imagen corporativa surge de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que las personas pueden relacionar con respecto a una empresa y que están representadas en ideas concernientes a la atención al cliente, honestidad, confiabilidad, productos frescos, precios justos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso y unas instalaciones bonitas (p. 66).

Bort (2004) señala que para crear una imagen corporativa se debe invertir en el diseño de la identidad corporativa. Para evitar confusiones entre ambos términos se debe hablar de imagen corporativa para hacer referencia a una imagen visual, aunque no sea del todo correcto. La imagen corporativa se crea en los consumidores como resultado de la percepción con relación a la identidad de la empresa, es por eso que si dichas percepciones son equivocadas, la imagen queda desviada de la realidad afectando de manera negativa a la empresa.

Schiffmn & Kanuk (2010) afirman que las tiendas poseen sus propias imágenes, las cuales intervienen en la calidad percibida de los productos y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizarán sus compras. Dichas imágenes surgen de la mercancía, las marcas y precios ofrecidos, así como del servicio, el ambiente físico de la tienda y de su clientela más representativa (p. 181).

#### **La fachada:**

La fachada está dividida en dos niveles: La parte superior que incluye el rotulo y el toldo, su función es que el transeúnte localice e identifique el punto de venta. Y la parte inferior que incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y la acera, y su función es atraer e informar a los transeúntes” (Bort, 2004, p. 33).

### **El escaparate:**

Bort (2004) afirma que el escaparate es una abertura en la fachada, por medio de un cristal y que permite la visualización de los productos con la finalidad de captar la atención de los transeúntes y persuadirlos a ingresar al establecimiento (p. 41).

Palomares (2009) indica que el escaparate es el medio más importante de comunicación entre el comercio y sus clientes clave, ayudando a sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende (p. 107).

Para obtener el escaparate adecuado se necesita vigilar hasta el más mínimo detalle. Bort (2004) señala que algunos de los aspectos que debemos cuidar son la limpieza frecuente, el tamaño apropiado, la composición, la animación, la cartelería y los precios, la renovación frecuente, la temática, la planificación, la atracción de la mirada en función de la zona, la iluminación, los colores y la medición de la eficacia (p. 46).

### **b) Trazado interior:**

Puntos de acceso:

Palomares (2009) señala que un punto de acceso es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el ingreso de los clientes a la superficie destinada a vender, es decir el punto de partida donde el consumidor se sitúa para empezar a comprar (p. 139).

Palomares (2009) también señala que siempre que sea posible se recomienda que este se localice a la derecha del establecimiento. Por otro lado si la tienda posee dos o más entradas, se mejorara la fluidez y la comodidad de los clientes. En el caso de que la entrada se puede localizar en cualquier punto del exterior, debemos hacerla coincidir con el punto de acceso, optimizando la superficie disponible para vender (p. 140).

### **Localización de zonas:**

Prieto (2010) señala que existen estudios de compañías especializadas que manifiestan que cuando las personas entran a una tienda, se dirigen al centro de la misma y en seguida voltean a la izquierda, lo cual permite mantener la tendencia de ubicar las entradas al lado derecho del establecimiento (p. 75).

Bort (2004) señala que existen dos clases de zonas, denominadas zonas calientes y zonas frías. Las primeras son aquellas que se encuentran más próximas a la sala de ventas, y son las más recorridas por el cliente de forma casi automática; mientras la zona fría es el sitio más alejado de la sala de ventas, y que los clientes no transitan, excepto si su atención se ve atraída por algo, como iluminación y decorado diferente, productos de mucha venta, buena señalización, etc. (p. 132).

### **Puntos calientes y fríos:**

Bort (2004) define a los puntos calientes como áreas que acogen una gran cantidad de personas y en las que el tiempo de estancia es superior, contribuyendo así a generar mayores ventas. Por otro lado están los puntos fríos, que son áreas que reciben menor cantidad de personas y en los que el tiempo de estancia es corto, lo cual ocasiona ventas bajas (p. 136).

### **La disposición del mobiliario:**

Prieto (2010) explica que “el mobiliario debe permitir identificar la imagen de la tienda mediante una información al cliente para que sepa dónde está comprando (...)” (p. 76).

Prieto (2010) además especifica que existen tres tipos de ubicación del mobiliario: 1. Ubicación de impulso, que permite que éste obedezca a las iniciativas del consumidor, produciendo compras imprevistas. 2. Ubicación paralela, está diseñado para que este vaya en forma paralela al flujo de los compradores y 3. Ubicación mixta, que combina las dos técnicas anteriores (p. 76).

### **Diseño de pasillos:**

Bort (2004) explica que los pasillos son aquellas áreas internas del establecimiento comercial por donde circulan los clientes y cuyo diseño debe favorecer la circulación y que permitan un fácil acceso a las distintas áreas del punto de venta (p. 81).

Palomares (2009) determina tres tipos de pasillos, entre ellos encontramos al pasillo de aspiración que tiene como misión canalizar el flujo más importante y numeroso de clientes desde la entrada hasta la zona fría de la superficie de ventas. Están también los pasillos principales que gozan de una amplia dimensión y pudiendo ser incluso más largos, pero nunca más anchos; su finalidad es conseguir atravesar la tienda con facilidad, además de acceder con fluidez a las principales secciones y permitir situar y orientar a los consumidores. Por último encontramos a los pasillos de acceso que suelen ser más numerosos y canalizan casi la totalidad del flujo de compradores que deambulan por la sala de ventas realizando las compras (p. 165).

### **c) Decoración o interiorismo:**

También se le puede denominar la forma de ambientación de la tienda o la atmósfera comercial y hace referencia a la forma en la que los espacios de un establecimiento son diseñados con la finalidad de aumentar la probabilidad de compra. A continuación se menciona algunos aspectos a tener en cuenta sobre este punto.

#### **Visibilidad:**

Al respecto Bort (2004) señala que este aspecto es posible desde dos perspectivas, por un lado, todos los rincones del establecimiento deben ser visibles desde la puerta, a no ser que existan problemas arquitectónicos del local y, por otro, se debe transmitir la sensación de que todos los productos son accesibles al público (evitar productos demasiados altos o imposibles de coger o productos ubicados detrás del mostrador, etc.) con la excepción de aquellos establecimientos tradicionales, por ejemplo, panaderías y pastelerías, en que debida a la naturaleza del producto es correcta la no accesibilidad de los productos (p. 66).

**Amplitud:**

Es necesario transmitir sensación de amplitud. Bort (2004) señala que esto se puede lograr evitando cualquier obstáculo en el suelo o colgado del techo, para que los clientes se puedan mover como si estuvieran en su casa; y evitando que los productos se amontonen como consecuencia de las estrecheces ya que la manifestación puede provocar sensación de claustrofobia y que el cliente no pase por dicha zona o incluso se marche del establecimiento (p. 66).

**Color:**

Bort (2004) menciona que se debe intentar fomentar el uso de un color adecuado, y siempre que sea posible emplear los colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta (p. 66).

**Decoración:**

Por medio de los elementos decorativos se pretende lograr una mejor comunicación y captar la atención del cliente.

Bort (2004) indica que “La empresa debe tener elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas,...) algunos de los cuales deben estar acordes con la actividad de la empresa” (p. 66).

**Música:**

La música ambiental tiene el poder de afectar el comportamiento del consumidor, a pesar de que no se den cuenta de cómo interviene en sus actitudes y sentimientos. Resientes estudios señalan que la música es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar venta por impulso. (Palomares, 2009).

Bort (2004) indica que:

Conviene distinguir entre música y megafonía publicitaria, la primera es el sonido de fondo que casi no percibimos conscientemente y está compuesta exclusivamente por melodías,

mientras que la segunda está formada por un componente musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida o para comunicar alguna novedad o promoción (...) (p. 67).

### **Orden:**

Bort (2004) señala que “Deben existir carteles que indiquen la ubicación de las diferentes secciones/familias de forma que no se produzcan mezcla de surtido, ayudando a la localización de los productos. (...)” (p. 67).

### **Limpieza y conservación:**

Al respecto Bort (2004) señala que:

El establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación en todas sus instalaciones (suelos y paredes, mobiliario de exposición de los productos, mostradores, tiras porta precios, elementos de decoración, productos expuestos, probadores) lo que requiere, por un lado, efectuar una limpieza frecuente y, por otro, reparar aquellos desperfectos en la pared, suelo, techos,... con la finalidad de evitar una mala imagen de cara al cliente. (...) (p. 67).

### **Temperatura:**

Bort (2004) señala que “El nivel de temperatura es un elemento muy importante a tener en cuenta, debiéndose evitar el calor extremo porque puede impedir la entrada de clientes o el frío intenso que puede ocasionar que el cliente salga rápidamente del local” (p. 67).

### **Fragancia o aroma:**

Bort (2004) indica que “El objetivo principal de introducir fragancias en un punto de venta es la de combatir los posibles malos olores y crear una sensación agradable al cliente mientras permanece en el local. (...)” (p. 67).

### **Iluminación:**

Al respecto Bort (2004) señala que la iluminación es de suma importancia en un establecimiento comercial debido a que la visualización de los productos, se complementa con

la creación de contrastes y con la acción de vender que permite al cliente fijarse en aquellos puntos mejor iluminados (p. 87).

### **2.2.3 Cliente, Cliente shopper y buyer**

#### **2.2.3.1 Cliente:**

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía".

#### **2.2.3.2 Cliente Shopper y Buyer:**

Los términos cliente buyer y cliente shopper se refieren al rol que cumplen los consumidores en su papel de compradores tanto fuera como dentro del establecimiento comercial. Miquel et al (2009) señala que cliente shopper es el aspecto del cliente cuyo interés no es qué comprar sino dónde comprar. De esta manera el cliente shopper evaluará a distancia al punto de venta, la accesibilidad, si hay dónde estacionar su vehículo, la imagen de la tienda y el nivel de precios entre otros factores. También se interesará por elementos que hacen que se traslade grandes distancias hacia una tienda en vez de ir a una que es más cercana a su domicilio o centro de trabajo.

El mismo autor señala que por el contrario el cliente buyer es el comprador dentro de la tienda evaluando productos, promociones, exhibiciones, la atmósfera, el servicio del personal y decidiendo si compra o no. Por ello al shopper se le aplica una estrategia de "marketing de entrada" buscando que el cliente ingrese a la tienda. Una vez dentro se le aplicará un "marketing de salida", con el objetivo de que no salga del establecimiento sin adquirir algún artículo. Es

decir se busca que el cliente encuentre en la tienda los productos que había pensado comprar e incluso que compre productos que no había pensado adquirir.

#### **2.1.2.1 Organización de mercancía o presentación:**

##### **Elección del mobiliario:**

Bort (2004) señala que a la hora de elegir el mobiliario comercial se deben tener en cuenta algunos aspectos como: la estabilidad del mueble para poder soportar el peso de los productos, capacidad estética para potenciar la imagen corporativa, capacidad de comunicación para poder identificar fácilmente los productos, ser susceptible de modificación, poseer originalidad, uniformidad en los materiales y colores empleados, un tamaño y una composición adecuados (p. 68).

Bort (2004) menciona que existen diferentes clases de muebles, algunos ejemplos son: la góndola, la cabecera de góndola, vitrinas, exhibidores o expositores, embalajes publicitarios (normalmente hechos de cartón), bastidores o expositores de ropa, mural, mesas, peg board, corchetes, check out stand, contenedores-presentadores, bulk basket (presentaciones en vrac o granel), dispensadores, floor stand, islas, muebles específicos (mobiliario frío, muebles adaptados), sillas/sillones, mostrador, probador, etc. (p. 69).

#### **2.1.2.2 Niveles de implantación:**

Palomares (2009) señala que la implantación es la presentación de cierta categoría de productos, en la que todas las familias que conforman dicha categoría se encuentran agrupados con el objetivo de lograr un conjunto de artículos que los consumidores puedan relacionar entre sí (p. 246).

Palomares (2009) también menciona que en los muebles tipo góndola o murales con estantería se puede distinguir principalmente cuatro niveles. El nivel de la cabeza o superior es el más alto y el menos accesible para los consumidores, por lo que se le denomina el nivel no

vendedor y está a partir de 170 a 210 metros. El nivel de los ojos o nivel medio-superior es el más perceptible y el más vendedor, pues los productos se sitúan a la altura de los ojos del cliente, comprendido entre 140 y 170 metros, denominado también el nivel de percepción del consumidor. El nivel de las manos o medio-inferior está ubicado en el área más accesible de cualquier mueble y comprende entre 0.70 y 1.40 metros y se considera como el mejor nivel vendedor. Por último el nivel de los pies o inferior que demuestra una notoria desventaja con relación a la visibilidad y está entre 0.10 y 0.70 metros. (p. 247).

### **2.1.2.3 Exposición:**

Bort (2004) señala que algunas de las normas que debe seguir el producto expuesto son considerar la cara vendedora del producto o facing, tener en cuenta el umbral de percepción, que no existan roturas de stock (ausencia de productos en el punto de venta), no atiborrar el lineal con demasiados productos, mantener el orden de los productos, enviar adelante aquellos productos que van quedando al fondo, controlar la fecha de caducidad, exponer todos los productos, que los productos sean fácilmente accesibles a los clientes, comunicar correctamente el precio, que el producto tenga estabilidad (no dar impresión de que se va a caer), que el producto este expuesto en las condiciones más reales posibles y de forma correcta, implantar los artículos según la filosofía ABC, que los metros lineales sean repartidos en función de las ventas que aporta cada familia (dando más metros a las que mayores ventas aporten), y que todos los productos estén codificados (p. 142).

### **2.1.2.4 Publicidad en el lugar de venta (PLV):**

Bort (2004) señala que PLV es el conjunto de acciones publicitarias, realizadas en un establecimiento comercial y que procuran influir en la decisión de compra de los clientes (p. 119).

Para realizar PLV se requiere el uso de determinados materiales. Bort (2004) menciona como ejemplos a los exhibidores o expositores, embalajes presentadores, displays, (soportes de

cartón, tela, plástico, madera,...), máquinas expendedoras, adhesivos sobre el suelo, megafonía publicitaria, proyecciones audiovisuales, carteles, posters y difusores de olores (p. 220).

Además de la publicidad propiamente dicha se pueden realizar promociones en el lugar de venta. Zorita (2000) señala que las promociones se pueden clasificar en tres categorías básicas según la finalidad perseguida, estas son la liquidación, promoción y ofertas (p. 67).

Zorita (2000) señala que la liquidación “sirve para deshacernos de un producto que es vendible pero que si no efectuamos esa transacción rápidamente se convierte en invendible (...)” (p. 67).

Zorita (2000) menciona que la promoción pretende dar a conocer la inauguración del establecimiento, la incorporación de una nueva sección o de implantar algún cambio o traer a la mente un producto nuevo. Es muy clásico salir al mercado con precios bajos, pero existen otras maneras acertadas de lanzar productos nuevos. Por ejemplo las degustaciones, ubicarlos en las zonas calientes como las cabeceras de góndola, islas, exposiciones masivas, etc., apoyándonos en una cartelería especial, etc. (p. 68).

Zorita (2000) también menciona que las ofertas son realizadas para mantener el interés y la fidelidad del consumidor habitual, así como atraer nuevos clientes, ofreciendo periódicamente una serie de artículos con precios inferiores al habitual (p.68).

### **2.1.3 Decisión de compra:**

Schiffmn & Kanuk (2010) señalan que todos los días, tomamos decisiones relacionados con aspectos de nuestra vida, y decidir requiere elegir una opción entre dos o más alternativas. Es decir, que para que el consumidor pueda tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles. Sin embargo, si no existen alternativas entre las cuales el consumidor pueda elegir y se ve obligado a efectuar una compra o acción específica (por ejemplo, tomar un medicamento prescrito), entonces no se hablaría de decisión pues no hay elección. Este tipo de no elección se denomina comúnmente “elección de Hobson” (p. 460).

### **2.1.3.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor:**

Alonso y Grande (2012) sostienen que el consumidor está sujeto a diversas influencias internas y externas que pueden condicionar sus actos de consumo. Las influencias externas, son aquellas que proceden del entorno que nos rodea, mientras que las internas provienen de nosotros mismos. Estas influencias resultan fundamentales a la hora de explicar el comportamiento del consumidor, debido a que están estrechamente relacionadas con las necesidades y con la forma de satisfacerlas (p. 21).

Kotler & Armstrong (2012) señalan que las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales (cultura, la subcultura y la clase social sociales), factores sociales (pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus), características personales (edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador) y características psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que no podemos controlar pero que actúan sobre el comportamiento del consumidor (p. 135).

### **2.1.3.2 Proceso de decisión de compra:**

#### **a) Insumo o datos de entrada:**

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que los datos de entrada son aquellas fuentes de información basada en influencias externas y permiten conocer un determinado producto; llegando a influir en las actitudes, los valores y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Existen dos fuentes de información: los esfuerzos de mercadeo que realiza la empresa y las influencias socioculturales que predisponen las decisiones de compra del consumidor (p. 465).

#### **Actividades de la mezcla del marketing:**

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que en una compañía, las actividades de marketing pretenden alcanzar, informar y persuadir al consumidor de adquirir y usar sus productos. Es

aquí donde los datos de entrada se convierten en estrategias específicas de la mezcla de marketing relacionadas con el producto en sí (empaquete, tamaño, garantías, etc.), la política de precios, la elección del canal de distribución que permita llevar el producto hasta el consumidor, la publicidad masiva, la venta personal, el marketing directo, promociones, etc. (p. 465).

#### **Influencias socioculturales:**

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que el ambiente sociocultural, también ejerce una influencia significativa sobre el consumidor y está formado de una amplia variedad de influencias no comerciales, como por ejemplo: los comentarios de un amigo, el artículo de un periódico, la utilización del producto por un familiar, etc. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque en menor escala, son factores que se internalizan e influyen en la manera en la que los consumidores evalúan y adoptan o rechazan un producto, pues los códigos de conducta que comunica la cultura indican que comportamiento de consumo es “correcto” o “incorrecto” (p. 466).

#### **b) Proceso:**

Schiffman & Kanuk (2010) aseguran que este se centra en la manera en la que el consumidor toma una decisión. Sin embargo, es importante considerar que las influencias internas (personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes) intervienen en el proceso de la toma de decisiones del consumidor (reconocimiento de lo que necesita o desea, sus actividades para recopilar información, su conciencia y evaluación de las distintas alternativas). Además la forma de tomar una decisión está formada por tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (p. 466).

#### **Reconocimiento de la necesidad:**

Schiffman & Kanuk (2010) consideran que la posibilidad de reconocer la necesidad se presenta cuando la persona enfrenta un problema. Existen dos formas de reconocimiento de necesidades o problemas; pues los consumidores pueden ser del tipo estado real y reconocer un

problema cuando un producto no desempeñe sus funciones de satisfacción, o pueden ser del tipo estado deseado para lo cual necesitarían del deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión (p. 466).

#### **Búsqueda anterior a la compra:**

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que se inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad que se puede satisfacerse gracias a la compra y consumo de un producto. Pero antes de elegir que comprar el consumidor busca información en su memoria y luego en fuentes externas. Varias de las decisiones del consumidor están basadas en una mezcla de fuentes internas (experiencias propias) y fuentes externas (información comercial y no comercial). La experiencia es considerada una fuente de información interna y mientras exista mayor experiencia con el producto o servicio, el consumidor necesitará menos información externa para tomar una decisión; por otro lado mientras las circunstancias sean de alto riesgo, el consumidor tiende a emprender una compleja y extensa búsqueda, y evaluación de información; en circunstancias de bajo riesgo, utiliza conductas muy simples en cuanto a la búsqueda y evaluación. En cuanto a las fuentes externas podemos mencionar como ejemplos: amigos, vecinos, familiares, compañeros de trabajo, vendedores, folletos, artículos de periódicos o revistas, etc. (p. 467).

Schiffman y Kanuk (2010) también indican que internet ha adquirido gran importancia en la forma de buscar información antes de comprar, pues en lugar de ir a un establecimiento y averiguar acerca de un producto, o en vez de llamar a la fábrica y pedir un folleto, el consumidor puede ingresar a los sitios web del fabricante y conseguir la información que necesite sobre determinado producto o servicio. (p. 467).

#### **Evaluación de las alternativas:**

Schiffman & Kanuk (2010) indican que cuando el consumidor evalúa alternativas potenciales usa dos tipos de información: una de ellas es una lista de marcas de entre las cuales

planea elegir y la segunda los criterios usados para evaluar cada marca. Muchas veces los consumidores no poseen información completa sobre las cuales apoyar sus elecciones y deben emplear estrategias alternativas, sin embargo las empresas son conscientes de que los consumidores los evaluarán y a veces diseñan su publicidad para recomendar aquellos criterios que se deben usar para evaluar las opciones de productos o servicios que se deben comprar (p. 470).

**c) Resultados o datos de salida:**

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que el resultado se encarga de dos tipos de actividades posteriores a la decisión que están estrechamente relacionados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra (p. 479).

**Comportamiento de compra o posterior a la decisión:**

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Las compras de ensayo se dan cuando el consumidor adquiere un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor de lo acostumbrado, iniciándose así una fase exploratoria en la que se intentará realizar una evaluación del producto por medio del uso directo. Las compras repetidas están relacionadas con la lealtad de marca, pues cuando una marca demuestra ser más satisfactoria o mejor que las demás, los consumidores optarán por repetir la compra y en este caso el producto obtendrá la aprobación del consumidor para adquirirlo de nuevo y en mayores cantidades. Si este comportamiento se hace cada vez más frecuente estaremos hablando entonces de una compra de compromiso a largo plazo (p. 479).

Prieto (2010) menciona que en el mercado existen diferentes tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta. Estas son de dos tipos: las compras

previstas o de comportamiento racional y las compras impulsivas o de comportamiento irracional (p. 333).

Prieto (2010) señala que las compras previstas se subdividen en tres dimensiones. La compra prevista realizada es aquella en la que anticipadamente el comprador ha determinado por medio de una lista, el producto, tamaño, marca, precio e incluso lugar; en este caso es muy difícil modificar el comportamiento de compra. También está la compra prevista necesaria, aquí la compra se realiza en base a un producto pensado, pero no existen preferencias de marca y se le da importancia a las ofertas. Por último está la compra prevista modificada en la que el comprador adquiere el producto escogido, pero cambia la marca que eligió al principio (p. 333).

Prieto (2010) también señala que las compras impulsivas se subdividen, y es en este tipo de compras donde el merchandising es un condicionante de la decisión de compra. Menciona entre ellas a la compra impulsiva planeada que es aquella en la que el comprador ya ha determinado lo que va a comprar pero espera el período de las rebajas, promociones, ofertas, etc. Existe también la compra impulsiva recordada en la que el cliente inicialmente no pensaba comprar un producto, sin embargo luego de verlo en la tienda recuerda que lo necesita. Además está la compra impulsiva sugerida en la que el comprador avista cierto producto, en ocasiones por primera vez, o es influido por el vendedor y termina comprándolo, e incluso llega a efectuar compras complementarias. Finalmente la compra impulsiva pura, en la que el cliente repentinamente toma una decisión y de manera impulsiva rompe sus esquemas comprando productos y servicios, a menudo de forma inconsciente y sin tener en cuenta precios, calidad, marca, etc. (p. 333).

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Cliente buyer:** es el cliente dentro del establecimiento que, cuando ya está dentro del punto de venta, basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. Al cliente buyer se le aplicará

un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. (Miquel et al.,2008)

**Cliente shopper:** es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente. (Miquel et al.,2008)

**Comportamiento del Consumidor:** Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, R.,2002)

**Decisión de Compra:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. (Kotler & Armstrong, 2008)

**Imagen Corporativa:** abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa, identifican a ésta, como consecuencia de sus actuaciones, tanto corporativas como de los individuos que la componen. (Chaves, 1997)

**Merchandising Visual:** técnica que consiste en la correcta exhibición de un producto destinándole un sitio en el lineal, con el objetivo de optimizar el tráfico de los clientes al interior del establecimiento y permitir que la experiencia de compra sea más placentera y fascinante para los clientes, y lo más rentable posible para el detallista (Bort, 2004)

**PLV:** es el conjunto de acciones publicitarias, realizadas en un establecimiento comercial y que procuran influir en la decisión de compra de los clientes (Bort, 2004)

**Retail:** El retail se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales (Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ ,2008)

**CAPÍTULO III:**  
**MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS**

### 3.1. Material

#### 3.1.1. Población

La población está conformada por los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. Su número es desconocido

#### 3.1.2. Muestra

Se seleccionó un total de 948 clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura

Se considerará un nivel de confianza de un 95% y debido a la factibilidad de tener una muestra grande se considera un error del 3.18%

El tipo de muestreo es aleatorio simple

$$n = \frac{z^2 \cdot (p) \cdot (q)}{(e)^2}$$

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = probabilidad de éxito 50 %

q = probabilidad de fracaso 50 % ambos datos tomados de prueba piloto

e = Es el máximo de error permisible, 3.18%

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.0318)^2}$$

$$n = 948$$

### 3.1.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó en la investigación fue la siguiente:

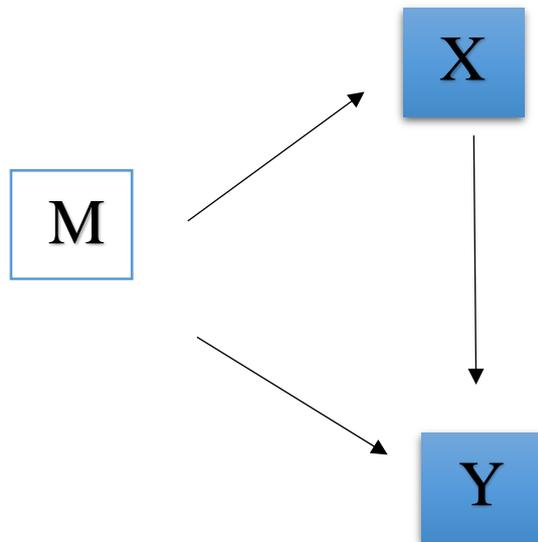
- Encuesta.- Su principal herramienta el cuestionario, facilitó la intervención y recolección de información de manera más exacta por parte del sujeto.

## 3.2. Procedimientos

### 3.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño de la Investigación es no experimental y transversal, debido a que no se manipulan variables y que se midió una sola vez.

Representación gráfica:



Dónde:

- M= Representa los clientes de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura
- X = El Visual Merchandising
- Y = Decisión de compra

### 3.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>	<p>Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento para que la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista.</p> <p style="text-align: center;"><b>Bort (2004)</b></p>	<p>Se aplicara observación directa en base a una guía de observación a los consumidores con el fin de identificar los elementos de visual merchandising que se emplean actualmente en las tiendas por departamento en el centro comercial Real Plaza.</p> <p>Se aplicara una encuesta en base a un cuestionario a los consumidores para identificar qué factores del visual merchandising determina su decisión de compra.</p>	VISUAL MERCHAND. CLIENTE SHOPPER	DISPOSIC. EXTERIOR	Fachada/logo	Ordinal
					Entrada	
					Escaparate	
			VISUAL MERCHAND. CLIENTE BUYER	TRAZADO INTERIOR	Amplitud de pasillos	Ordinal
					Disposición de secciones	
					Señalización	
					Escaleras	
					Probadores	
					Cajas de pago	
			AMBIENTA-CIÓN	Señalización	Ordinal	
				Temperatura		
				Espejos		
				Colores		
				Música		
				Decoración		
Limpieza						
PRESEN-TACIÓN	Exhibición ropa	Ordinal				
	Exhibición. calzado					
	Exhibición muebles					
	Exhibición. Electrodomésticos					
	Exhibición tecnología					
	Exhibición perfumería					
PLV	Promociones	Ordinal				

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ESCALA</b>
<b>DECISION DE COMPRA</b>	El proceso de decisión de compra de las personas está sujeto a tres componentes distintos pero estrechamente relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida.  Schiffman & Kanuk (2010)	Se aplicara una encuesta en base a un cuestionario a los consumidores para identificar los componentes de la decisión de compra, así como para conocer su grado de satisfacción después de haber realizado compras no programadas en las tiendas por departamento de la ciudad de Piura	DATOS DE ENTRADA	Influencias externas	Nominal
			PROCESO	Reconocimiento de la necesidad	Nominal
				Búsqueda anterior a la compra	Nominal
				Evaluación de las alternativas	Ordinal
			DATOS DE SALIDA	Comportamiento de compra	Nominal
				Evaluación post compra	Ordinal

### **Procesamiento y Análisis de Datos**

- Se solicitó la participación de los clientes de tiendas por departamento de la ciudad de Piura para responder el cuestionario.
- Se realizó la aplicación de la encuesta, según el cronograma.
- Al finalizar la aplicación de los instrumentos se discutió los resultados, se analizó cada variable y resultado se presentó en tablas y gráficos utilizando Ms. Excel 2010.

**CAPÍTULO IV**

**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE**

**RESULTADOS**

#### 4.1 Presentación de Resultados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de tiendas por departamentos de Piura encuestados para la presente investigación.

Tabla 1: Tiendas por departamento visitadas

VISITAS A LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
Ripley Centro	519	21%	
Saga Open	530	21%	
Saga Plaza del Sol	484	20%	
Oechsle	471	19%	
Ripley Real Plaza	472	19%	

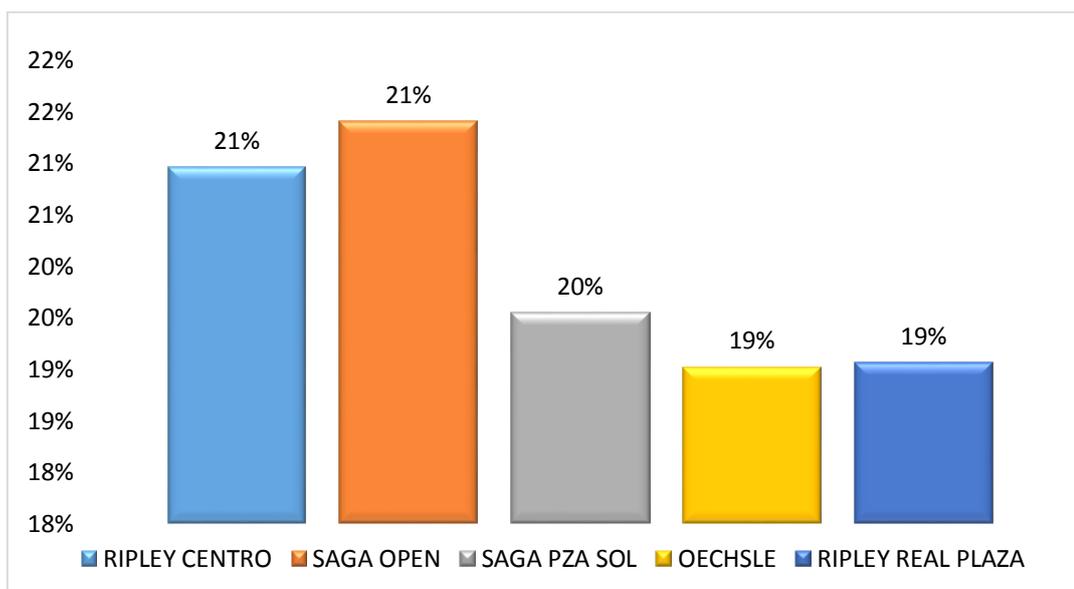
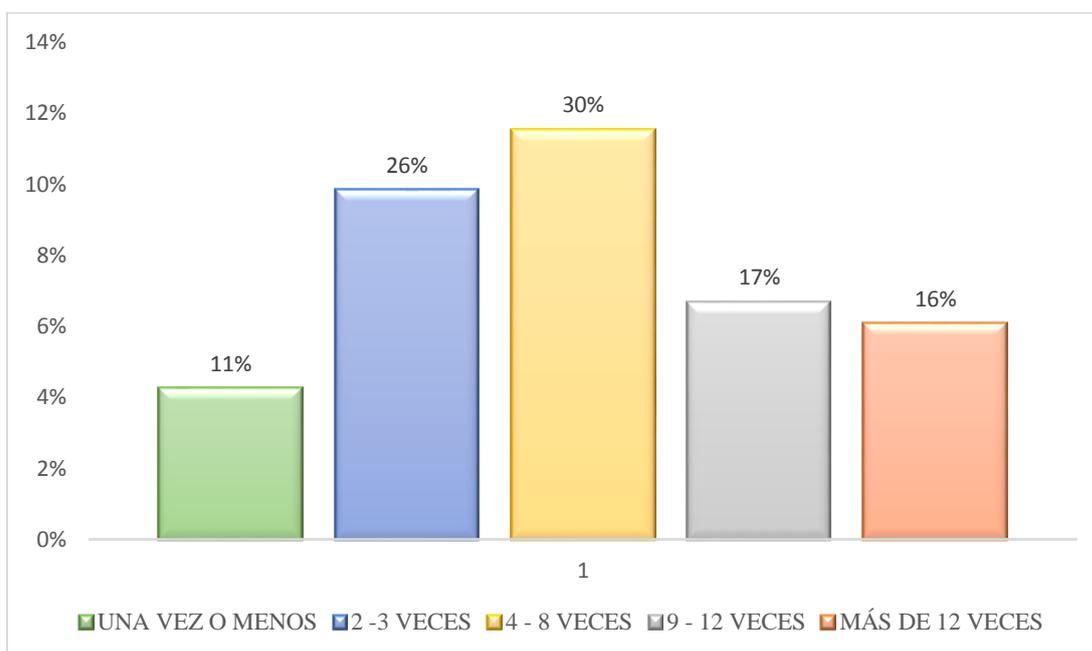


Gráfico 1: Tiendas por departamentos visitadas.

De la tabla 1 y del Gráfico 1 se desprende que Saga Falabella del Open Plaza es la tienda que más han visitado los encuestados, seguido muy de cerca por Ripley del centro y con porcentajes ligeramente menores aparecen Saga Falabella Plaza del Sol, Oechsle y Ripley Real Plaza.

Tabla 1: Frecuencia de Visitas Anuales a las tiendas por Departamento

FRECUENCIA ANUAL DE COMPRAS EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
UNA VEZ O MENOS	105	11%
2 -3 VECES	243	26%
4 - 8 VECES	285	30%
9 - 12 VECES	165	17%
MÁS DE 12 VECES	150	16%
Total	948	100%



De los datos mostrados tanto en la tabla 2 como en el gráfico 2 se aprecia que la mayoría de clientes de las tiendas por departamento acuden a dichos establecimientos con un promedio de entre 4 y 8 veces año, es decir aproximadamente cada dos meses. Sin embargo un importante 16% acude con una frecuencia mayor a una vez por mes.

Tabla 2: Categorías

CATEGORÍAS COMPRA EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
ROPA	632	28%
ARTICULOS DEPORTIVOS	206	9%
TECNOLOGIA	297	13%
ZAPATOS	390	17%
MUEBLES	145	6%
ELECTRODOMESTICOS	240	11%
PERFUMERIA	173	8%
DECORACION	196	9%

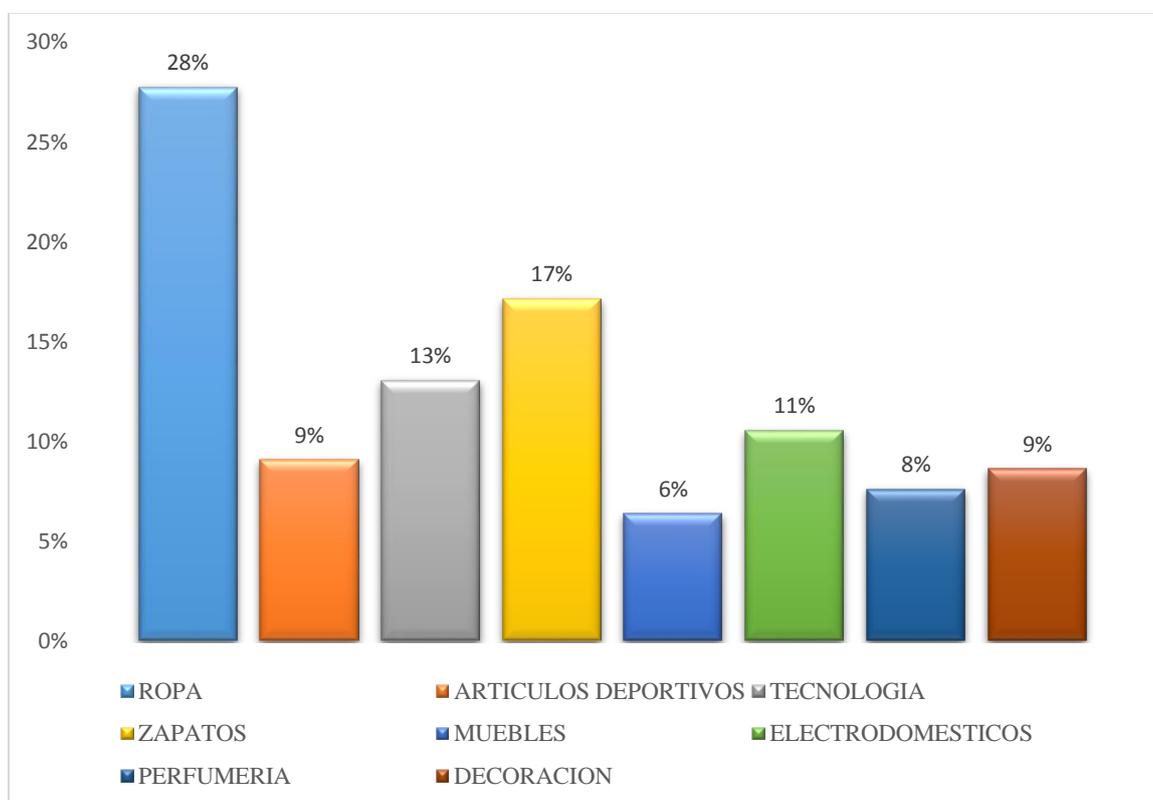


Gráfico 1: Compra por categorías en las tiendas por departamento

Los datos mostrados revelan que ropa y calzado son las categorías que más adquieren los clientes de las tiendas por departamentos en Piura

Tabla 3: Tipos de compra.

TIPOS DE COMPRA EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
SOLO LO PLANIFICADO	402	42%
MÁS DE LO PLANIFICADO	300	32%
LO QUE NO TENIA PLANIFICADO	131	14%
LO QUE NO TENIA PLANIFICADO	115	12%
Total	948	100%

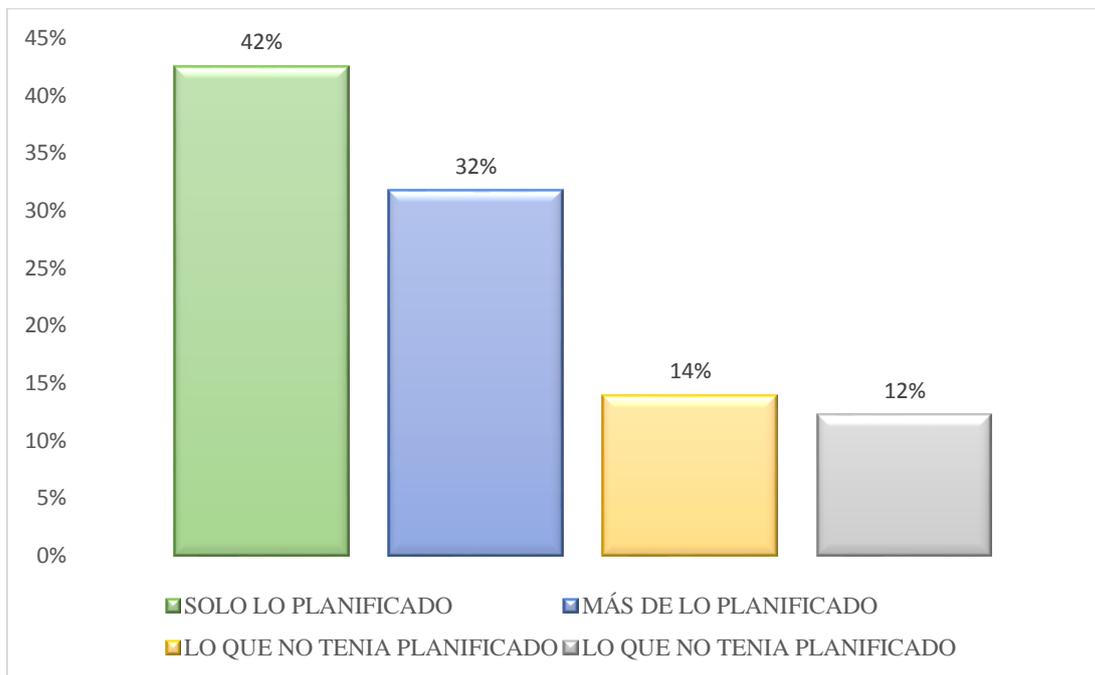


Gráfico 2: Tipos de compra en las tiendas por departamento

De la tabla 4 y gráfico 4 hace relación a compras planificadas o no, si bien un 42% compra solo lo planificado, el resto, es decir el 58% menciona alternativas en la que las compras por impulso son posibles, esto hace que los elementos del visual merchandising puedan influir en su decisión de compra.

Tabla 4: Satisfacción de las compras en las tiendas por departamento

SATISFACCION DE LAS COMPRAS NO PLANIFICADAS EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO.		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
MUY INSATISFECHO	46	5%
INSATISFECHO	88	9%
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	203	21%
SATISFECHO	406	43%
MUY SATISFECHO	205	22%
Total	948	100%

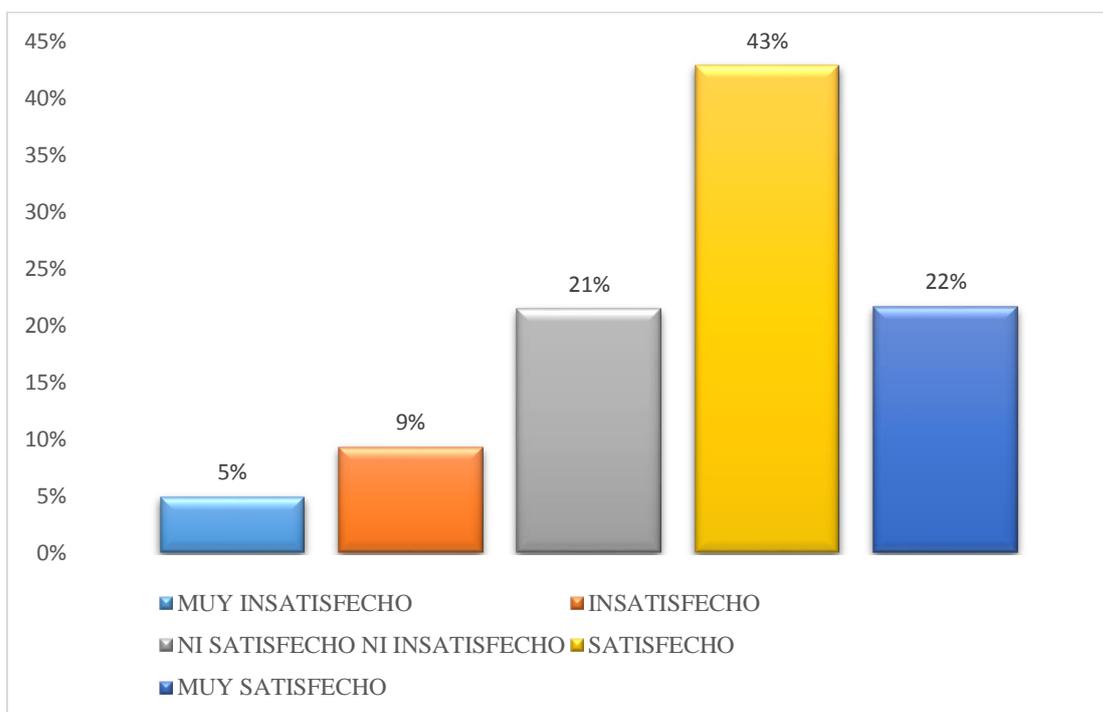
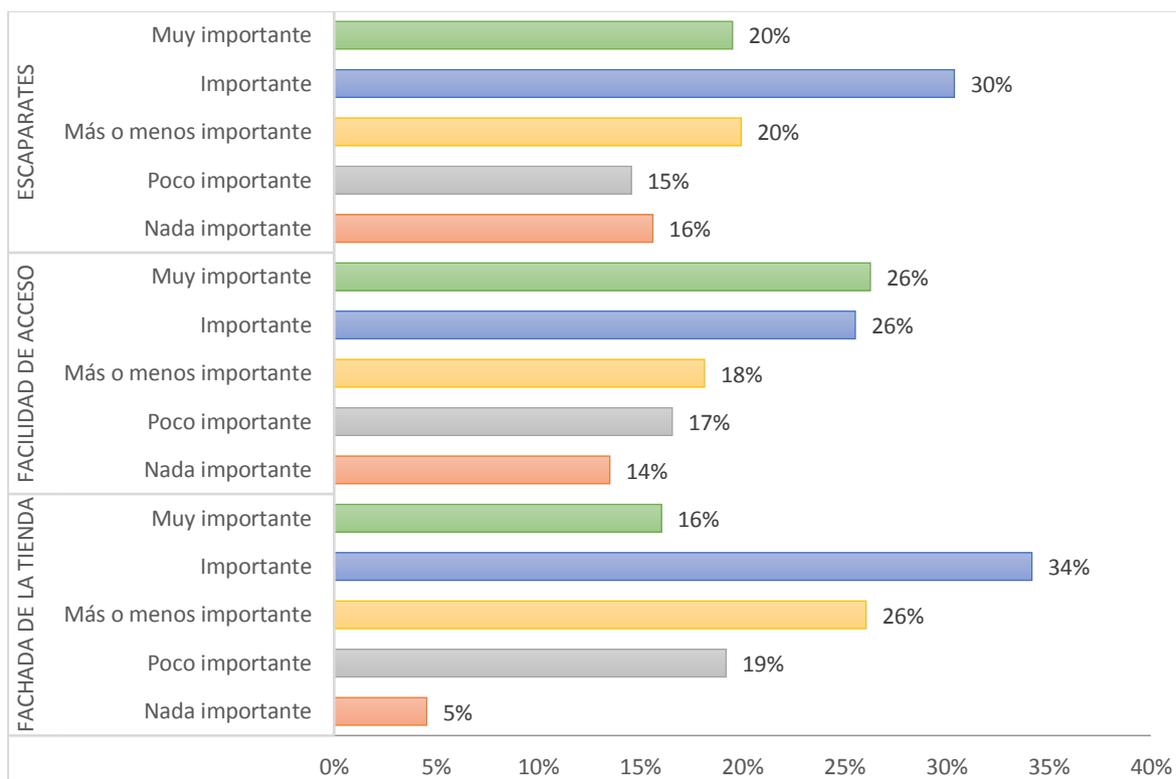


Gráfico 3: Satisfacción de compras no planificadas en las tiendas por departamento

De acuerdo a la tabla 5 y gráfico 5, el nivel de satisfacción es positivo luego de adquirir artículos no planificados, ya que un 65% así lo señala mientras que apenas un 14% manifestó insatisfacción.

Tabla 5: Aspectos importantes para ingreso a las tiendas por departamento

<b>Importancia de aspectos al interior de la tienda</b>			
<b>Factores</b>	Escalas	Porcentaje	Total
<b>FACHADA DE LA TIENDA</b>	Nada importante	5%	100%
	Poco importante	19%	
	Más o menos importante	26%	
	Importante	34%	
	Muy importante	16%	
<b>FACILIDAD DE ACCESO</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	7%	
	Más o menos importante	23%	
	Importante	34%	
	Muy importante	35%	
<b>ESCAPARATES</b>	Nada importante	8%	100%
	Poco importante	16%	
	Más o menos importante	23%	
	Importante	33%	
	Muy importante	31%	

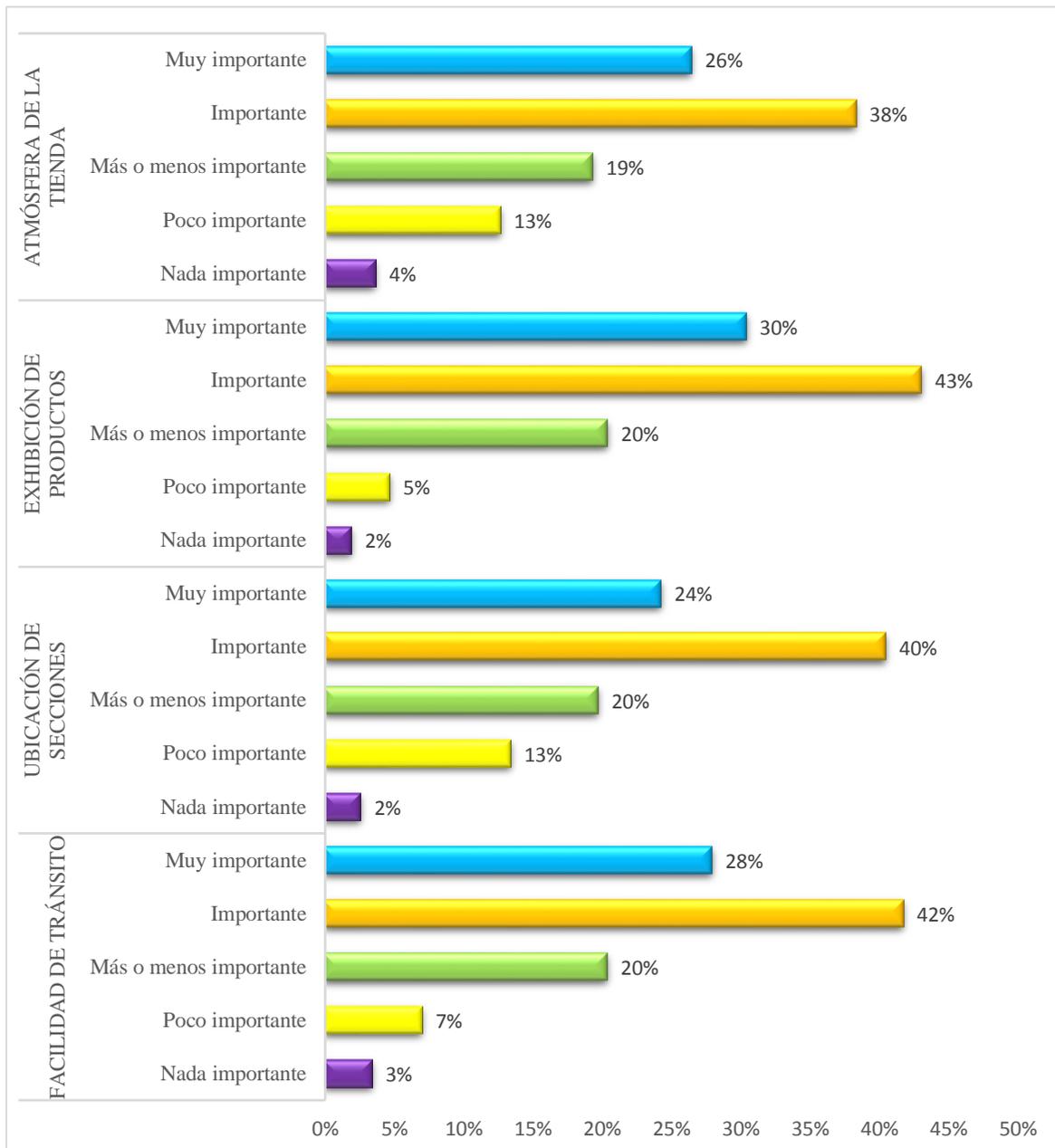


*Gráfico 4: ¿Cuán Importantes son los siguientes aspectos para que Ud. Ingrese a una tienda por departamento?*

De la tabla 6 y gráfico 6 se considera una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, los escaparates, el acceso y la fachada alcanzan un promedio ponderado de 3.26, 3,30 y 3.37, los que les da una importancia mediana para el cliente.

Tabla 6: Aspectos importantes al interior de una tienda por departamento

<b>ASPECTOS AL INTERIOR DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTO QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA</b>			
<b>Factores</b>	<b>Escalas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
<b>FACILIDAD DE TRÁNSITO</b>	Nada importante	4%	100%
	Poco importante	7%	
	Más o menos importante	20%	
	Importante	41%	
	Muy importante	28%	
<b>UBICACIÓN DE SECCIONES</b>	Nada importante	3%	100%
	Poco importante	13%	
	Más o menos importante	20%	
	Importante	41%	
	Muy importante	24%	
<b>EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS</b>	Nada importante	3%	100%
	Poco importante	5%	
	Más o menos importante	20%	
	Importante	43%	
	Muy importante	30%	
<b>ATMÓSFERA DE LA TIENDA</b>	Nada importante	14%	100%
	Poco importante	11%	
	Más o menos importante	17%	
	Importante	34%	
	Muy importante	23%	



*Gráfico 7: Aspectos al interior importantes en la decisión de compra en la tienda por departamentos*

De la tabla 7 y cuadro 7 se considera una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, la atmósfera de la tienda, la exhibición, el layout y la facilidad de tránsito alcanzan un promedio ponderado de 3.59, 4.04, 3.68 y 3.85, por los que les considera importantes para la decisión de compra del cliente.

---

**8. IMPORTANCIA DE ASPECTOS AL INTERIOR DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTO**

Factores	Escala	Porcentaje	Total
<b>DISTRIBUCION DE SECCIONES</b>	Nada importante	4%	100%
	Poco importante	13%	
	Más o menos importante	17%	
	Importante	49%	
	Muy importante	16%	
<b>SEÑALIZACIÓN</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	9%	
	Más o menos importante	21%	
	Importante	47%	
	Muy importante	21%	
<b>ILUMINACIÓN</b>	Nada importante	1%	100%
	Poco importante	9%	
	Más o menos importante	20%	
	Importante	49%	
	Muy importante	21%	
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	6%	
	Más o menos importante	17%	
	Importante	50%	
	Muy importante	25%	
	Nada importante	2%	
	Poco importante	16%	
	Más o menos importante	21%	

---

<b>AMPLITUD DE PASILLOS</b>	Importante	38%	100%
	Muy importante	22%	
<b>UBICACIÓN DE LAS ISLAS</b>	Nada importante	4%	100%
	Poco importante	17%	
	Más o menos importante	27%	
	Importante	38%	
	Muy importante	14%	
<b>ESCALERAS ELÉCTRICAS</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	9%	
	Más o menos importante	23%	
	Importante	46%	
	Muy importante	19%	
<b>NÚMERO DE ESPEJOS</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	10%	
	Más o menos importante	24%	
	Importante	42%	
	Muy importante	22%	
<b>NÚMERO DE CAJAS DE PAGO</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	3%	
	Más o menos importante	4%	
	Importante	43%	
	Muy importante	48%	
<b>NÚMERO DE PROBADORES</b>	Nada importante	2%	100%
	Poco importante	4%	
	Más o menos importante	12%	
	Importante	45%	
	Muy importante	36%	
	Nada importante	7%	
	Poco importante	32%	
	Más o menos importante	26%	

<b>MÚSICA AMBIENTAL</b>	Importante	27%	100%
	Muy importante	8%	
<b>LIMPIEZA</b>	Nada importante	1%	100%
	Poco importante	3%	
	Más o menos importante	11%	
	Importante	39%	
	Muy importante	46%	
<b>NUMERO DE VENDEDORES</b>	Nada importante	1%	100%
	Poco importante	5%	
	Más o menos importante	16%	
	Importante	48%	
	Muy importante	31%	

*Tabla8: Aspectos Importantes al interior de las tiendas por departamento*

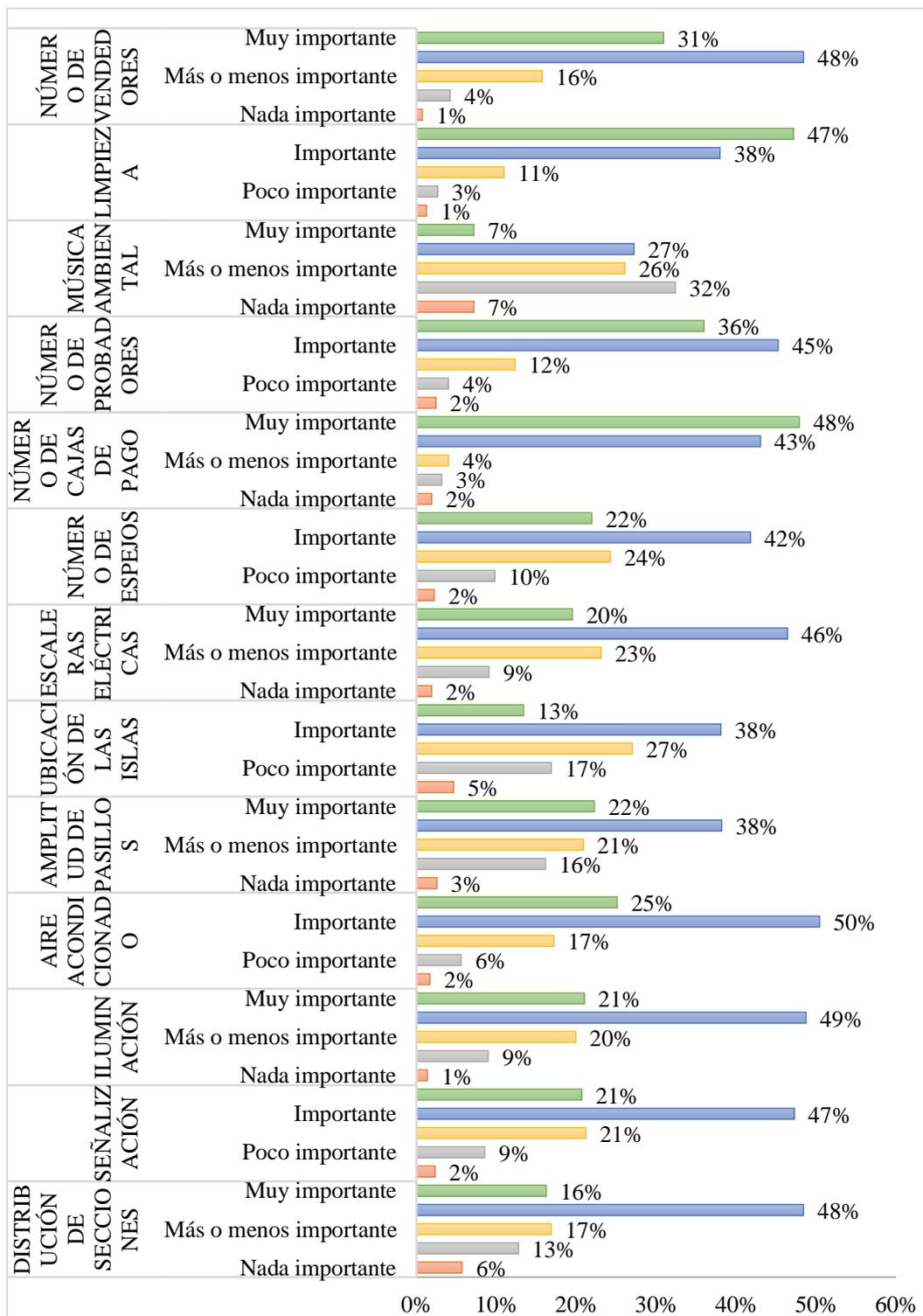


Gráfico 8: ¿Cuán Importantes son los siguientes aspectos al interior de una tienda por departamentos?

De la tabla 8 y gráfico 8 El número de vendedores con 4.04, la limpieza con 4.27 y el número de cajas de pago con 4.32 destacan en este grupo por ser importantes en la decisión de compra.

Tabla 9: Evaluación de factores de las tiendas por departamento

<b>SI 1 ES MUY MALO Y 5 MUY BUENO, EVALUACIÓN DE ALGUNO</b>				
<b>FACTORES DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO.</b>				
<b>TIENDA</b>	<b>FACTOR</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACION ESTANDAR</b>	<b>NIVEL</b>
<b>SAGA FALABELLA PLAZA DEL SOL</b>	Aspecto Exterior	2.24	0.83	Malo
	Distribución de secciones	2.77	0.80	Regular
	Exhibición de productos	3.32	1.10	Regular
	Facilidad de tránsito	3.03	0.89	Regular
	Atmósfera de la tienda	3.22	1.12	Regular
	<b>TOTAL</b>	<b>2.92</b>	<b>0.60</b>	<b>Regular</b>
<b>SAGA FALABELLA OPEN PLAZA</b>	Aspecto Exterior	3.51	0.91	Bueno
	Distribución de secciones	3.45	0.79	Regular
	Exhibición de productos	3.47	0.84	Regular
	Facilidad de tránsito	3.56	0.92	Bueno
	Atmósfera de la tienda	3.63	0.88	Bueno
	<b>TOTAL</b>	<b>3.53</b>	<b>0.47</b>	<b>Bueno</b>
<b>RIPLEY CENTRO</b>	Aspecto Exterior	2.79	0.87	Regular
	Distribución de secciones	3.61	1.01	Regular
	Exhibición de productos	2.77	0.82	Regular
	Facilidad de tránsito	2.92	0.76	Regular

	Atmósfera de la tienda	3.48	0.92	Regular
	<b>TOTAL</b>	<b>3.08</b>	<b>0.53</b>	<b>Regular</b>
<b>RIPLEY REAL PLAZA</b>	Aspecto Exterior	3.34	0.90	Regular
	Distribución de secciones	3.03	0.82	Regular
	Exhibición de productos	2.90	0.86	Regular
	Facilidad de tránsito	3.65	0.87	Bueno
	Atmósfera de la tienda	2.51	0.94	Regular
	<b>TOTAL</b>	<b>3.08</b>	<b>0.46</b>	<b>Regular</b>
<b>OESHLE REAL PLAZA</b>	Aspecto Exterior	3.05	0.76	Regular
	Distribución de secciones	3.02	0.78	Regular
	Exhibición de productos	3.06	0.82	Regular
	Facilidad de tránsito	3.53	0.89	Bueno
	Atmósfera de la tienda	2.11	0.96	Malo
	<b>TOTAL</b>	<b>2.95</b>	<b>0.42</b>	<b>Regular</b>

De la tabla 9 se obtiene lo siguiente, Saga Falabella de Open Plaza es considerada la tienda con mejor visual merchandising, seguida por las dos tiendas Ripley con una puntuación de 3.08 cada una lo que las ubica en el rango de regular.

Tabla 10: Importancia de los elementos del visual merchandising

	FACTOR	PROM. FACTO R	CALIFIC.	PRO M BLOQ	CALIFIC.
<b>Merchandising exterior</b>	Fachada tienda	3.26	+/- importante	<b>3.29</b>	<b>+/- Important e</b>
	Facilidad acceso	3.30	+/- importante		
	Escaparates	3.31	+/- importante		
<b>Merchandising interior</b>	Atmósfera tienda	3.59	Importante	<b>3.74</b>	<b>Important e</b>
	Exhibición productos	4.04	Importante		
	Ubicación secciones	3.68	Importante		
	Facilidad tránsito	3.85	Importante		
	Número vendedores	4.04	Importante		
	Limpieza	4.27	Importante		
	# de cajas pago	4.32	Importante		
	Música ambiental	2.92	+/- importante		
	Número probadores	3.94	Importante		
	Número espejos	3.72	Importante		
	Escaleras eléctricas	3.73	Importante		
	Ubicación islas	3.02	+/- importante		
	Amplitud pasillos	3.60	Importante		
	Aire acondicionado.	3.90	Importante		
	Iluminación	3.79	Importante		
	Señalización	3.73	Importante		
	Layout	3.38	+/- importante		

De la tabla 10, muestra que todos factores del visual merchandising son considerados o ben más o menos importantes o bien importantes, con una clara diferenciación entre el merchandising exterior que es considerado más o menos importante mientras que el interior es señalado como importante.

## 4.2 Discusión de resultados

Uno de los resultados significativos de la presente investigación se refiere a que aspectos que mejoran la experiencia de compra fueron altamente reconocidos como es el caso de la limpieza, el aire acondicionado y la iluminación que obtuvieron altas calificaciones en términos de importancia al momento de decidir una compra. En efecto dichos componentes obtuvieron respectivamente puntajes de 4.27, 3.90 y 3.79 en una escala del 1 al 5, siendo 1 equivalente a nada importante y 5 muy importante. Por el contrario la atmósfera de la tienda, entendida como decoración obtuvo solo un nivel de 3.62 importancia. Estos resultados concuerdan con la investigación de Rodríguez (2012) quien refiriéndose a la tienda Payless, objeto de su trabajo, también encontró que “que las compradoras le dan importancia al lugar de venta, valorando mucha a la imagen externa del local, el orden, aseo e iluminación; pero le dan menor importancia a la publicidad, aroma y la decoración de la tienda.”

Esta coincidencia también se da en el trabajo realizado por “Ochoa y Duncan (2011) quienes expresan que “la temática de decoración en fechas especiales y la fragancia resultaban agradable para hombres y mujeres, y la de su preferencia eran las cítricas y las in-olores. Los colores y la distribución que tiene el supermercado para góndolas y la publicidad, así como el diseño del mobiliario y los pasillos, para ambos resultaban indiferente al momento de comprar. Con respecto al gusto musical, existe una similitud en cuanto al gusto por estrato les resulta agradable la música instrumental, pero en cuanto al género los hombres prefieren la música vallenato y las mujeres música instrumental. La climatología es un elemento relevante en la decisión de compra porque los clientes exigen un clima confortable dentro de los supermercados”.

También abona a favor de estos resultados la teoría de Bort (2004) quien expresa que “el establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación en todas sus instalaciones (suelos y paredes, mobiliario de exposición de los productos, mostradores, tiras

porta precios, elementos de decoración, productos expuestos, probadores) lo que requiere, por un lado, efectuar una limpieza frecuente y, por otro, reparar aquellos desperfectos en la pared, suelo, techos,... con la finalidad de evitar una mala imagen de cara al cliente”

En esta investigación se halló que los elementos de visual merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda) de las tiendas por departamento de Piura son los escaparates con una calificación de 3.31 en la escala del 1 al 5. Esto está en relación con los resultados de Bustamente (2015) quien encontró, refiriéndose a la tienda Topy Top del Jirón de la Unión, en Lima que los elementos de visual merchandising que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce que influyen en el momento de compra en Topitop son el diseño exterior, el diseño interior y el marketing sensorial en el punto de venta, aunque en diferentes grados.

Otro dato interesante es que la mayoría de los compradores (58%) reconocen que realizan compras no planificadas, es decir que la decisión se da en el punto de venta debido a un factor muchas veces atribuible a las estrategias de retail mix, entre las cuales está el visual merchandising. Esto refuerza lo señalado por Schiffmann y Kanuk (2010) quienes señalan que “las compras de ensayo se dan cuando el consumidor adquiere un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor de lo acostumbrado, iniciándose así una fase exploratoria en la que se intentará realizar una evaluación del producto por medio del uso directo. Las compras repetidas están relacionadas con la lealtad de marca, pues cuando una marca demuestra ser más satisfactoria o mejor que las demás, los consumidores optarán por repetir la compra y en este caso el producto obtendrá la aprobación del consumidor para adquirirlo de nuevo y en mayores cantidades. Si este comportamiento se hace cada vez más frecuente estaremos hablando entonces de una compra de compromiso a largo plazo”.

## CONCLUSIONES

1. El visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura. Esto se aprecia en la tabla 1 que resume todos sus componentes y cómo los clientes evalúan su importancia en la decisión de compra. En ello destaca nítidamente los factores interiores que obtienen una calificación ponderada de 3.74 lo que les da el carácter de importante al momento de decidir una adquisición.

2. Entre los hábitos de compra más frecuentes entre los clientes encuestados ese encuentra que los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura asisten como promedio cada dos meses a realizar compras en dicho tipo de establecimientos. De los que realizaron alguna vez alguna compra impulsiva, el 65% indicó que se siente satisfecho o muy satisfecho. Además un 58% declaró que puede, en dichas ocasiones, realizar compras impulsivas. La categoría que más adquieren es la de ropa (28%) seguida de zapatos (18%) y luego tecnología (13%).

3. Los elementos de visual merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda) de las tiendas por departamento de Piura son los escaparates con un calificación de 3.31 en la escala del 1 al 5. Igualmente significativos son la fachada (3.26) y la facilidad de acceso (3.30).

4. Más importantes son los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes buyer, ya que destacan el número de cajas de pago evaluada con 4,32, la limpieza con 4.27 y luego el número de vendedores y la exhibición de productos con 4.04 cada uno. Otros elementos importantes son el número de probadores, el aire acondicionado, la facilidad de tránsito y la iluminación.

5. La tienda por departamentos mejor evaluada en aspectos de visual merchandising es Saga Falabella del Open Plaza, que fue la única que fue evaluada como buena, con un puntaje del 3.56 en la escala del 1 al 5. Seguida por las tiendas Ripley tanto del Real Plaza como del centro, ambas con una calificación de 3.08, que las ubica en el rango de regular.

## RECOMENDACIONES

1.- Las tiendas por departamento deben hacer esfuerzos por facilitar la experiencia de compra de sus clientes. Los resultados arrojan que factores e comodidad como el número de cajas, de probadores, el aire acondicionado y el número de vendedores son más importantes para el público que los aspectos estrictamente estéticos. Cada establecimiento debería hacer un estudio de tiempos y movimientos para ver el número óptimo de unidades de servicio al cliente.

2.- La frecuencia de visita de los clientes a las tiendas por departamento es todavía baja, pues los resultados arrojan una media de seis visitas al año. Al combinarse esto con que más de la mitad de los encuestados mencionaron que hacían compras no planificadas, las tiendas por departamentos deben hacer un mayor número de promociones y anunciarlas en los medios para incrementar la frecuencia de visita y así generar ventas no solo planificadas sino para capitalizar adquisiciones impulsivas de sus clientes.

3.- La puntuación más baja de un factor en todas las tiendas la obtiene la atmósfera de la tienda Oechsle del Real Plaza, que incluso es considerada como mala. Esto representa una debilidad pero al mismo tiempo una oportunidad para dicha tienda que con un simple trabajo de benchmarking podría mejorar significativamente dicha falencia.

4.- Los factores externos del visual merchandising no parecen tener mucha significación para el público, que por el contrario, sí se fija en detalles internos. Por este motivo las empresas del retail, en lo que a tiendas por departamento se refiere, deben poner énfasis en los aspectos internos y dentro de ellos, al margen de los aspectos de comodidad referidos en la primera recomendación, sí deben incidir en la exhibición de productos, que fue el factor estético de mayor puntaje en la presente investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2012). *Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid, España ESIC Editorial.
- Arellano, R (2002) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina* . Ed. Mc Graw Hill . México
- Bort, M. M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chaves, Norberto (1997). *La imagen Corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Grande, E. I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Martinez E. y Vasquez A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ (2008) *Distribución Comercial*. Madrid, España, ESIC Editorial
- Palomares, R. B. (2009). *Merchadising: Teoría, Práctica y Estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Palomares, R. B. (2001). *Merchadising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Zorita, L. E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid, España: ESIC Editorial.

### **TESIS:**

Contreras, C. y Acero, M. A. (2008), *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Ciudad de Bogotá.

Florián (2010), *Principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Hipermercados Tottus*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

Ochoa, S. y Duncan, A. (2011), *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cartagena.

Reyes, B. (2013), *Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz, 2013*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú.

Rodríguez, M. A. (2012), *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú – Trujillo 2012*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Cuestionario

#### 1.- ¿Qué tiendas por departamento ha visitado Ud. en Piura?

- 1.- Ripley Centro ( )
- 2.- Saga Open Plaza ( )
- 3.- Saga Plaza del Sol ( )
- 4.- Oechsle Real Plaza ( )
- 5.- Ripley Real Plaza ( )

#### 2.- Generalmente ¿por qué motivo usted acude a realizar sus compras a las tiendas por departamento?

- 1. Necesidad de compra ( )
- 2. Deseo de compra ( )
- 3. Distracción ( )
- 4. Promociones ( )

#### 3.- ¿Generalmente qué fuentes de información consulta antes de realizar una compra?

- 1. Experiencias anterior propia ( )
- 2. Familiares ( )
- 3. Amigos ( )
- 4. Publicidad ( )
- 5. Internet ( )

#### 4.- En una tienda por departamento, ¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de comprar?

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1. Siempre ( )      | 3. Casi Nunca ( ) |
| 2. Casi siempre ( ) | 4. Nunca ( )      |

**5.- ¿Con que frecuencia realiza compras en las tiendas por departamento de los Centros Comerciales?**

- |                 |     |               |     |
|-----------------|-----|---------------|-----|
| 1. Siempre      | ( ) | 3. Casi Nunca | ( ) |
| 2. Casi siempre | ( ) | 4. Nunca      | ( ) |

**6.- ¿Qué categorías compra Ud. en una tienda por departamento?**

- 1.- Ropa ( ) 2.- Artículos deportivos ( ) 3.- Tecnología ( ) 4.- Zapatos ( )  
5.- Muebles ( ) 6.- Electrodomésticos ( ) 7.- Perfumería ( ) 8. Decoración ( )

**7.- Por lo general ¿qué compra cuando usted acude a realizar sus compras en las tiendas por departamento?**

1. Compra solo lo planificado ( )
2. Compra más de lo planificado ( )
3. Compra lo que no tenía planeado ( )
4. No planifica antes de comprar ( )

**8.- ¿Cómo se siente después de comprar en las tiendas por departamento algo que no tenía planificado?**

- 1.- Muy insatisfecho ( ) 2.- Insatisfecho ( ) 3. Ni satisfecho ni insatisfecho ( )  
4.- Satisfecho ( ) 5.- Muy satisfecho ( )

**9.- Cuán importantes son los siguientes aspectos para que Ud. ingrese a una tienda por departamento:**

<b>FACTOR</b>	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Más o menos importante</b>	<b>importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>Fachada de la tienda</b>					
<b>Facilidad de acceso</b>					
<b>Escaparates</b>					

**10.- ¿Cuán importantes son los siguientes factores del interior de una tienda en su decisión de compra?**

<b>FACTOR</b>	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Más o menos importante</b>	<b>importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>Facilidad de Transito</b>					
<b>Ubicación de Secciones</b>					
<b>Exhibición de productos</b>					
<b>Atmosfera de la tienda</b>					

**11.- ¿Cuán importantes son los siguientes aspectos del interior de una tienda por departamentos?**

<b>FACTOR</b>	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Más o menos importante</b>	<b>importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>Distribución de secciones</b>					
<b>Señalización</b>					
<b>Iluminación</b>					
<b>Aire Acondicionado</b>					
<b>Amplitud de pasillos</b>					
<b>Ubicación de islas</b>					
<b>Escaleras Eléctricas</b>					
<b>Número de espejos</b>					
<b>Número de cajas de pago</b>					
<b>Número de probadores</b>					
<b>Música ambiental</b>					

<b>Limpieza</b>					
<b>Número de vendedores</b>					

12.- Si 1 es muy malo y 5 es muy bueno ¿cómo evalúa Ud. los siguientes factores de las tiendas que se mencionan a continuación?

<b>FACTOR</b>	<b>Aspecto Exterior</b>	<b>Distribución de secciones</b>	<b>Exhibición de productos</b>	<b>Facilidad de transito</b>	<b>Atmósfera de la tienda</b>
<b>Saga Falabella plaza del sol</b>					
<b>Saga Falabella Open plaza</b>					
<b>Ripley centro</b>					
<b>Oeschle Real plaza</b>					

## FOTOGRAFÍAS DE LOS CENTROS COMERCIALES



*Imagen 1: Ripley Real Plaza*



*Imagen 2: Oechsle Real Plaza*



*Imagen 3: Saga Falabella plaza del sol*



*Imagen 4: Ripley centro*



*Imagen 5: Saga Falabella Open Plaza*