

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSTGRADO



**IMPACTO DEL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN EN EL
PROCESO DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL
MALL AVENTURA DE TRUJILLO, 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, CON
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DEL MARKETING**

AUTOR:

Bach. ANTONIO MUÑOZ VÁSQUEZ

ASESORA:

Dra. KARLA JANINA CELI ARÉVALO

Trujillo, diciembre del 2016.

Dedicatoria

*A los amores más grandes de mi vida, mi
esposa e mi hijo.*

A mi madre y familia

*Por ellos todos los días de mi vida me
esfuerzo y los disfruto con intensidad, gracias
a la bendición de Dios.*

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por la formación, su amor, sus consejos y maestros de la Universidad Privada Antenor Orrego. A mi asesora y a todos aquellos que han permitido la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	ii
Índice	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El problema	1
1.1.1 Antecedentes del problema	1
1.1.2 Justificación de la investigación.....	4
1.1.3 Delimitación de problema	5
1.1.4 Enunciado	10
1.2 Hipótesis.....	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 General	11
1.3.2 Específicos.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Merchandising visual	12
2.1.1 Definición.....	12
2.1.2 Tipos de merchandising.....	13
2.1.3 El merchandising visual	15
2.2 Proceso de compra	25
2.2.1 Definición.....	25
2.2.2 Tipos de compras.....	28
2.3 Satisfacción	30
CAPÍTULO III. REFERENCIAL.....	34
3.1 Las tiendas por departamento.....	34
3.2 El Mall Aventura Plaza.....	37
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Tipo de investigación	41
4.2 Diseño de investigación	41
4.3 Sujetos de análisis	42
4.4 Criterios de inclusión y no inclusión	42
4.5 Instrumentos.....	42
4.5.1 Tipos de instrumentos	42
4.5.2 Confiabilidad y validez del instrumento	43
4.6 Población.....	43
4.7 Muestra.....	44

4.8	Operacionalización de las variables	44
4.9	Procedimientos	45
	CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
5.1	Resultados cuantitativos	46
5.2	Prueba estadística	67
	CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
	CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	79
	CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES	82
	CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA	84
	ANEXOS	01
	Anexo 01: Cuestionario para clientes.....	01

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.	Distribución de clientes, según género.....	46
Tabla 5.2.	Distribución de clientes, según edad	47
Tabla 5.3.	Distribución de clientes, según la frecuencia de visita a las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	48
Tabla 5.4.	Impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	49
Tabla 5.5.	Impacto de la atmósfera en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	50
Tabla 5.6.	Impacto de la iluminación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	51
Tabla 5.7.	Impacto de la ambientación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	52
Tabla 5.8.	Impacto del mobiliario en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	53
Tabla 5.9.	Impacto de la orden y limpieza en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	54
Tabla 5.10.	Impacto de la distribución del espacio en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	55
Tabla 5.11.	Impacto de la variedad de productos en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	56
Tabla 5.12.	Impacto de la música en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	57
Tabla 5.13.	Impacto del olor en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	58
Tabla 5.14.	Grado de satisfacción con los inputs del proceso de compra de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	59
Tabla 5.15.	Grado de satisfacción de los clientes sobre la experiencia durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	60
Tabla 5.16.	Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	61
Tabla 5.17.	Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra, según áreas en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	62
Tabla 5.18.	Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su edad	63
Tabla 5.19.	Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género	64
Tabla 5.20.	Estímulos valorados por el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género	65
Tabla 5.21.	Tipo de recorrido que realiza el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género	66
Tabla 5.22.	Relación estadística entre el nivel de impacto visual y grado de satisfacción con el proceso de compra.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1.	Distribución de clientes, según género.....	46
Gráfico 5.2.	Distribución de clientes, según edad	47
Gráfico 5.3.	Distribución de clientes, según la frecuencia de visita a las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	48
Gráfico 5.4.	Impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	49
Gráfico 5.5.	Impacto de la atmósfera en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.	50
Gráfico 5.6.	Impacto de la iluminación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	51
Gráfico 5.7.	Impacto de la ambientación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	52
Gráfico 5.8.	Impacto del mobiliario en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.	53
Gráfico 5.9.	Impacto de la orden y limpieza en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.	54
Gráfico 5.10.	Impacto de la distribución del espacio en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.	55
Gráfico 5.11.	Impacto de la variedad de productos en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.	56
Gráfico 5.12.	Impacto de la música en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.	57
Gráfico 5.13.	Impacto del olor en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	58
Gráfico 5.14.	Grado de satisfacción con los inputs del proceso de compra de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	59
Gráfico 5.15.	Grado de satisfacción de los clientes sobre la experiencia durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	60
Gráfico 5.16.	Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.....	61
Gráfico 5.17.	Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra, según áreas en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo...	62
Gráfico 5.18.	Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo	63
Gráfico 5.19.	Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género.....	64
Gráfico 5.20.	Estímulos valorados por el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género.....	65
Gráfico 5.21.	Tipo de recorrido que realiza el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género.....	66
Gráfico 5.22.	Relación estadística entre el nivel de impacto visual y grado de satisfacción con el proceso de compra.....	67

Resumen

La presente investigación estuvo orientada a determinar la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo. Para ello se analizó el impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento en los clientes, así como su grado de satisfacción en el proceso de compra, dentro del cual se identificaban los atributos valorados. La metodología es cuantitativa, cuya técnica utilizada fue la encuesta estructurada. Esta se aplicó a los clientes de las tiendas por departamento estudiadas; mientras. Se concluyó, a través de la prueba estadística de Pearson, la existencia de una correlación altamente significativa entre ambas variables, teniendo en cuenta que: a. el merchandising visual impacta de manera moderada, siendo la iluminación y la ambientación, los estímulos que más captan la atención a los clientes. b. El proceso de compra para los clientes de las tres tiendas por departamento es satisfactorio. c. La exhibición del producto en el punto de venta es un aspecto influyente.

Palabras clave: Merchandising visual, experiencia de compra, proceso de compra, retail, tiendas por departamento.

Abstract

The present investigation was oriented to determine the relationship between the impact of the visual merchandising and the satisfaction in the process of purchase of the consumers of the stores by the Department of the Mall of Trujillo. For this, he analyzed the impact of the visual merchandising of the stores by the department on the customers, as well as their degree of satisfaction in the purchase process, within which they identified the valued attributes. The methodology is quantitative, whose techniques used was the structured survey. This was applied to the customers of the department stores studied; While it was concluded, through the statistical test of Pearson, the existence of a highly significant correlation between both variables, taking into account that: a. The visual merchandising impacts of moderate fashion, being the lighting and the atmosphere, the stimuli that attract the attention to the customers. b. The purchase process for the customers of the three department stores is satisfactory. c. The display of the product at the point of sale is an influential aspect.

Keywords: *Visual merchandising, shopping experience, buying process, retail, department stores.*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 El problema

1.1.1 Antecedentes del problema

Los antecedentes revisados en las bibliotecas físicas y digitales consideradas en esta investigación, se vinculan con las variables para la investigación. Así tenemos:

La investigación de Ramírez y Alférez (2014), referida a un modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, determinó que el merchandising visual tiene incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta, que se da de forma permanente para el 28 % de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61 % de estos. Agregan, que estos resultados constituyen indicaciones para los supermercados en los espacios de venta deben generar experiencias de compra memorables para los clientes.

Respecto de la influencia de los estímulos de comunicación en el punto de venta, Ocampo (2011) en su investigación demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos, todos los cuales tienen un cierto rango de variación según las características

socioculturales de su ambiente externo. Asimismo, determina que para comprender cómo opera en el comportamiento del consumidor, la selección de alternativas valiosas que maximicen su satisfacción de compra, deben analizarse dos niveles íntimamente interconectados: el de la personalidad y el nivel de su pertenencia sociocultural, tal como fue presentado. Con relación al primer nivel mencionado, el diseño de estrategias de comunicación visual debe tener en cuenta los hallazgos de las investigaciones en la materia de personalidad del consumidor en el punto de venta.

Una investigación correlacional sobre la medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail en Piura, realizada por García Ruesta (2011), analizó los valores de los coeficientes r de Pearson, permitiéndole concluir en que los factores de satisfacción que influyen de manera lineal y en mayor magnitud, sobre la satisfacción general del cliente, son la explicación básica del producto y el tiempo de espera antes de ser atendido.

El estudio del Centro de Estudios del Retail de Chile (2010) sobre la “Calidad de Servicio en la Industria del retail en Chile: Tiendas por Departamento” determinó que existe una tendencia a una mayor fidelidad si se logra una mayor satisfacción en los consumidores. Hecho que se observa independiente del tipo de tienda (grande o menor). Asimismo, se observó que la zona más leal es la Poniente, dejando en el peor lugar a la zona Oriente, hecho que coincide con la satisfacción medida por zonas, reafirmando la obtención de la lealtad por medio de la satisfacción. Se encontró

también que el factor más relevante a la hora de escoger una tienda es la ubicación, dejando como factores importantes, pero solo en algunos casos, al precio y las promociones. El resto de las variables tiene una importancia menor en todas las tiendas.

Martínez, G. (2008) en su tesis "Abordaje al cliente en el Punto de Venta: ¿Estrategia Efectiva?", señala: "Si existe interacción entre el cliente y el vendedor en forma de abordaje, pero que también es posible que la interacción se origine en sentido contrario; es decir, desde el cliente hacía el vendedor, cuando al llegar al Detal requiere información relevante sobre la ropa, por otra parte se puede concluir que los vendedores si contribuyen con la permanencia del cliente dentro en la tienda y con el impulso a probarse la ropa. Se detectó que el vendedor es considerado un elemento importante dentro de la tienda por ser conocido como el experto, el conocedor de tallas, precios y estilo; y por las experiencias de las entrevistas se puede concluir que el personal de ventas es capaz de marcar la diferencia entre comprar y no hacerlo".

Los aportes de estas investigaciones permitirán contrastar los hallazgos de la presente investigación. El caso de la investigación de Ramírez y Alférez (2014) brinda el soporte para orientar la hipótesis de estudio, al establecer la incidencia directa. Los resultados de Ocampo (2011) argumentan la posibilidad de que los estímulos del merchandising visual se relacionen con la satisfacción de compra, considerando que

factores del ambiente externo influye más que los individuales. En tanto, García Ruesta (2001) considera que la atención que se le brinda al cliente, como es el conocimiento del producto obtenido por los especialistas, en este caso los vendedores, es un factor que estimula la compra, aspecto que también es rescatado en la investigación de Martínez, G. (2008), quien determina que el rol del vendedor es fundamental durante el proceso de compra. De otro lado, el Centro de Estudios del Retail de Chile (2010), determina las zonas que son más atractivas priman, en algunos casos sobre el precio y las promociones.

1.1.2 Justificación de la investigación

El enfoque con el que se ha pretendido abordar la investigación es el proceso de compra, que se deriva de una experiencia sensorial por el impacto del merchandising visual, más que de un recorrido mental, de búsqueda de referencias o un proceso racional que realiza el consumidor hasta que decide y consume un producto. Investigar el proceso de decisión de compra, en su concepto más global, sería extenso para un trabajo de investigación de este tipo ya que implicaría estudiar una inmensa cantidad de factores interdependientes o relacionados con el tema. Asimismo, para desarrollar el marco de la teoría del proceso de compra se toma como base el modelo comúnmente aceptado por la comunidad científica: el modelo de decisión de compra de Blackwell, Engel y Miniard (1986).

El presente estudio también se justifica a partir de estudios anteriores que sugieren que si un cliente se siente agradado por la experiencia de compra es más probable que la repita, y más aún, la recomiende. Esto trae como beneficio, un mayor volumen de ventas tanto en el corto como en el largo plazo y, por ende, mayores ganancias para la compañía.

Metodológicamente, se construye un instrumento a partir de varias definiciones que moldean cada una de las variables de estudio, lo que requiere de un esfuerzo de búsqueda bibliográfica para poder encontrar un camino claro a seguir, sin perderse en divagaciones que impidieran llegar a establecer mediciones eficaces.

Finalmente, establecer la respectiva correlación permitiría establecer lineamientos a la industria del retail para enfocar su estrategia de comunicaciones del marketing en acciones de merchandising visual que generen mayor impacto, donde el cliente tenga una satisfactoria experiencia de compra, por la combinación de elementos que despierten sus sentidos.

1.1.3 Delimitación de problema

El Fondo Monetario Internacional (FMI, 2014) ha proyectado que para el 2018, el tamaño de la economía peruana superará a las economías de Latinoamérica, entre

ellas la chilena, en 10.8%, debido a su tendencia de crecimiento superior. Para este año consideró que el crecimiento de la economía será del 3%.

Uno de los sectores de mayor crecimiento es el vinculado al sector consumo, debido al uso de las tarjetas de crédito, cuyo nivel de concentración del 20% se focaliza en cuatro entidades financieras, como son Banco Falabella con la Tarjeta CMR, que se hace efectiva en Saga Falabella, Tottus y Sodimac; Banco Cencosud con la tarjeta Cencosud para compras en Wong, Metro y Almacenes Paris; Banco Ripley con la Tarjeta Ripley destinada a la tienda que lleva su nombre y Financiera Uno con la Tarjeta oh! para compras en Supermercados Peruanos, Paris, Inkafarma, Promart. (Equilibrium, 2015)

A pesar de la situación económica menos favorable, el panorama sobre el consumo es positivo. Así lo da a conocer Gestión.pe (27 de febrero de 2016), a través de un informe del BCR que reporta que el saldo por el uso de tarjetas de crédito en dólares cerró en enero último en US\$ 356 millones, un monto superior en US\$ 20 millones a los US\$ 336 millones registrados en enero del 2015, aun cuando el dólar está en alza. Esto se explicaría por la tendencia creciente del incremento de la clase media, la cual viene afectando de manera positiva a los patrones de consumo, ya que las familias le destinan mayor parte de su presupuesto.

Según Equilibrium Clasificadora de Riesgos, nuestro país se encontraría al inicio del 'peakig stage' o fase de máxima expansión, la cual se caracteriza por consumidores expuestos a marcas internacionales, desarrollo de centros comerciales. Estos últimos han generado una serie de impactos favorables para la ciudad de Trujillo, como la imagen de modernidad, la formalidad, mayores inversiones, empleo, la oportunidad para empresas locales, así como una mayor dinámica de consumo.

Actualmente, en Trujillo operan tres Mall, considerados grandes centros comerciales que albergan distintas anclas: tiendas por departamento, hiper y supermercados, servicios de entretenimiento, patio de comidas, servicios financieros, entre otros, aglutinados en un espacio determinado, concentrando mayor cantidad de clientes potenciales. Según el reporte del Semanario Emprendedores (28 de mayo del 2013), en el 2007, se inauguraron el Mall Aventura Plaza y el Real Plaza de Trujillo, con una inversión aproximada de US\$ 50 millones cada uno. En el 2008 inició sus operaciones Los Jardines Open Plaza invirtiendo US\$ 26 millones. Finalmente, en marzo del 2014 abrió sus puertas el Penta Mall Mansiche con una inversión de US\$ 7 millones. En total, se ha invertido un promedio de US\$ 133 millones, sin considerar los capitales colocados por los retailers o marcas que operan dentro de estos centros comerciales.

Una de las anclas que les da mayor notoriedad a estos grandes centros comerciales, son las tiendas por departamento, las cuales han visto que en este

espacio aseguran un flujo constante y mayor de clientes. Para incentivar las ventas, existen campañas mayores al 50% y promociones en la segunda prenda que buscan impactar de manera significativa el nivel de ingresos, las cuales no solo duran en fechas festivas, sino que se extienden a otros meses. Sin embargo, no solo las estrategias de promoción son las únicas que generan impacto sobre el proceso y experiencia de compra de los clientes, porque desde el marketing sensorial se activa los sentidos y afecta al comportamiento de los consumidores. Según Krishna (2010), es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos y puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

Trabajar desde esta perspectiva, es desarrollar la comunicación en el mismo punto de venta denominado merchandising visual, que actúa como un conjunto de técnicas planificadas que motivan el acto de compra, generando mayor rentabilidad tanto para el fabricante como para el distribuidor y satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor con un conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa. A decir de Palomares (2001, 8): “Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una

aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”.

Si un producto no está colocado en el lugar correcto en una tienda por departamento, es probable que el número de ventas disminuya. Ocampo (2011) manifiesta que la comunicación visual debe considerar que el 65% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo previsto inicialmente; y que el 29% de las compras se realizan por impulso, buscando luego el cliente apelar a razones que justifiquen ese gasto.

Un sondeo realizado a clientes del Mall Aventura arrojó que el 37% de encuestados realizaron compras no planificadas; sobre todo, cuando se trata de ropa o productos de limpieza; el 45% se arrepiente de haber comprado cosas que no le sirvieron o usaron; el 78% solo tolerarían el desorden cuando existen grandes promociones, el 36% no le agrada recorrer lineales de productos que no le interesan, no le gusta arrastrar un gran carro de compra por zonas que le hacen perder tiempo; el 84% le gusta recorrer los lineales con música agradable y con una buena señalización; en caso de que esta no exista, su satisfacción incrementa cuando existe personal disponible y cercano para brindar la información. Asimismo, al 67% le agrada la combinación de colores, texturas porque les brinda opciones de cómo usar el producto. Finalmente, los elementos que contribuyen a esta experiencia positiva

suelen ser: El escaparate (36%), el diseño general de la tienda, la atención y profesionalidad de los vendedores (29%), la ambientación musical y olfativa (24%).

Esto supondría que existe un porcentaje significativo de encuestados que no decidieron con anticipación su compra; su interés por la compra es mínimo, pero tiene una actitud favorable hacia la compra si encuentra estímulos atractivos hacia la compra. En este sentido, suele comprar más de lo que necesita. Cuando se considera una experiencia sensorial positiva es cuando se considera buena experiencia de compra. En este concepto se valora el cómo se compra. El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, de ahí la relevancia de la experiencia de compra. Sin embargo, ha de aclararse que existen múltiples factores internos y externos que contribuyen en la decisión de una compra, teniendo en cuenta, también, el tipo de compra y el tipo de cliente. La situación que motiva la presente investigación es demostrar que desde estrategias de merchandising visual, en el marco del marketing sensorial se juega un rol seductor y de motivación en el proceso de compra de los consumidores.

1.1.4 Enunciado

¿Cuál es la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo?

1.2 Hipótesis

La relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo es significativa y directa.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento de los clientes del Mall Aventura.

1.3.2 Específicos

- a. Establecer el impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento en los consumidores del Mall Aventura.
- b. Analizar el grado de satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura.
- c. Identificar los atributos valorados en el proceso de compra en las tiendas por departamento de los clientes del Mall Aventura.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Merchandising

El merchandising es una disciplina que forma parte del marketing, cuya finalidad es crear un ambiente mejorado en todos los aspectos posibles para presentar el producto, esto constituye el lugar físico y el aspecto psicológico para influir en el comprador durante todo el proceso de compra. Por tanto, el principal objetivo del diseño de una tienda es exhibir los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor. Cada tienda es diferente según el producto que ofrezca: en un supermercado será más importante la funcionalidad, mientras que a una boutique de artículos de lujo le interesará crear un ambiente exclusivo.

El merchandising viene de la palabra merchandise, que significa mercancía, y agregándole el sufijo connotaría acción sobre la mercancía. En un sentido más amplio, Bastos (2006) la define como “un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías” (p.2). En tanto, la Asociación Americana de Marketing (AMA) citada por Kotler (1991) lo define como la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y

servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa. Completa Aires et al. (2008) manifestando que el merchandising visual es “la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de retail”.

Sin embargo, esta investigación se centra en los conceptos de Prieto (2010), quien manifiesta que el Merchandising “es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”. Asimismo, la definición de Palomares (2011) que considera al merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas que permite gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo de esta forma a sus clientes.

2.1.1 Tipos de merchandising

Según Moreno et al (2014) existen tres tipos de merchandising: El merchandising de presentación, el merchandising de seducción y el merchandising de gestión. Esta investigación se pretende desarrollar en el marco de la primera y tercera opción, dado que ambos consideran se usan como instrumentos de comunicación de marketing al interno de la tienda, en donde se invita al consumidor a disfrutar de una experiencia de marca visualmente atractiva considerando la variedad de los productos que se comercializan, la disposición de los mismos, su presentación de estos al cliente, así como la distribución del espacio de la tienda en secciones, la amplitud de los pasillos,

entre otros estímulos, que no solo invitan a entrar sino que hacen de las tiendas un lugar atractivo y agradable.

a. **Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.

b. **Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

c. **Merchandising de seducción**

Pretende alcanzar la venta del producto teniendo como base todo aquello que logre hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta; es decir, lograr las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el consumidor.

Por ello, se habla de teatralizar el punto de venta, en cuanto al papel activo de “ir a buscar” al consumidor recreando escenarios o sensaciones, abandonando el tradicional papel pasivo de esperarle limitándose a exhibir el producto, de concretar esta actividad es el uso de tecnologías interactivas o la animación –el

llamado escaparate vivo consistente en el uso de maniquís vivientes o bien como escenario de una prueba de producto-, pero también el empleo de técnicas arquitectónicas en un entorno comercial. Para Palomares (2011) considera “apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias por su capacidad de crear atmósferas y entornos temáticos”.

d. Merchandising de gestión

Este tipo apoya las decisiones estratégicas de la organización para alcanzar mayor competitividad y satisfacción de sus clientes; se desarrolla en varias áreas operativas, entre ellas el análisis: de la oferta y demanda por rotación de los productos, gestión del surtido, gestión por categorías, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible, generalmente por metro cuadrado, de la superficie de ventas.

2.1.2 El merchandising visual

Este merchandising se ubica dentro del merchandising de seducción. Se trabajan diversos aspectos que permiten hacer una experiencia agradable el proceso de compra. A continuación, se consideran los principales:

a. Disposición interna del establecimiento

Este aspecto, según Fresco (2003) implica configurar la disposición interna del establecimiento o “layout”, supone decidir cómo y dónde se van a

ubicar las distintas secciones, pasillos mobiliarios, cajas de salida. La arquitectura interior se organiza con la finalidad de crear una circulación fluida y lógica de la tienda, logrando una circulación- dirigida- hacia todas las secciones y asegurando la rentabilidad de la superficie de ventas al máximo, en cambio la arquitectura exterior permite atraer la atención de los transeúntes. Los elementos que componen la arquitectura interior del establecimiento comercial, se clasifican en:

- ***Determinación del punto de acceso.*** Es de vital importancia su determinación, su objetivo es situar al cliente en el punto de partida, que propicie el sentido del flujo natural de circulación que realizan los mismos. Los clientes cuando acceden a un local de ventas, tienen una clara tendencia de dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj. En caso de que la tienda tenga más de una entrada, aumenta la fluidez y la concurrencia de clientes.
- ***Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría.*** La zona caliente y fría son extensiones imaginarias, que dividen teóricamente, la sala de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación de la puerta de acceso.

Las zonas frías del local constituyen aquellos puntos cuyo rendimiento está por debajo de la media general, respecto de las cifras de ventas de

los diferentes productos; mientras que las zonas calientes, son aquellos puntos donde la venta normal es mayor que la venta media de los diferentes productos exhibidos en el local. Pueden considerarse dos puntos calientes, el natural, el cual está formado por la propia arquitectura del punto de venta, por el diseño del circuito de circulación, por el mobiliario y por áreas cercanas a la entrada y el artificial, creado por un elemento técnico apropiado, por una promoción, etc.

Las tiendas que poseen dos o más puntos de acceso, teóricamente carecen de zonas frías, ya que la circulación fluye en dos o más sentidos, aunque es importante localizar las zonas para poder ubicar estratégicamente. La parte posterior de las columnas, los rincones sin salida, las zonas peor iluminadas del establecimiento con ruidos u olores desagradables constituyen típicamente puntos fríos. Por el contrario, las cajas de salida, las zonas bien iluminadas o el nivel de exposición a la altura de los ojos son típicos puntos calientes.

Las tiendas especializadas, la mayor parte del surtido se presenta por todo el establecimiento sobre un escaparate tipo hall (corredor), dividido en dos secciones: la parte izquierda expone la sección de mujer y la derecha la del hombre.

- **Disposición del mobiliario.** Hay diversos modelos de disposición, pero el más adecuado para una tienda al detalle es el de disposición libre, dado que con esta disposición se puede diseñar una atmósfera creativa en la que los clientes se desenvuelven libremente y consecuentemente pasen más tiempo en el establecimiento. El uso del espacio, es menos intensivo que en las otras disposiciones; como el modelo de disposición en “Parrilla” o rectangular y el modelo de disposición angular.

El mobiliario, como soporte de presentación de la mercancía, juega un importante papel como elemento integrante de la imagen de la tienda. Por ello, el detallista deberá evaluar su idoneidad y respeto a la imagen global del establecimiento, en relación al mobiliario que el propio fabricante pueda proporcionar.

- **Diseño de pasillos.** Los pasillos son lugares donde circulan los clientes dentro de un establecimiento. Estos tienen que estar diseñados para facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación u orientación en la búsqueda de los productos.

- b. **Presentación el producto.** La forma de presentar los productos es la clave, para que los clientes puedan visualizar correctamente los mismos. Debe

elegirse en función del surtido que en él vaya a exponerse, favoreciendo el atractivo de los productos y la visibilidad.

Una adecuada presentación de productos en el interior del establecimiento supone un arma de información persuasiva a los clientes de crucial importancia para favorecer sus compras. La presentación de los productos puede ser “Especial” realizada fuera de la ubicación habitual con el fin de atender la demanda en los periodos promocionales, crear demanda, controlar el movimiento de los clientes o fortalecer imagen de la tienda; o “Normal”, es decir en el mobiliario y ubicación habitual en la sección.

También, entre otras están las presentaciones temáticas, abiertas, basadas en los estilos de vida, o coordinadas de acuerdo a cuál sea el enfoque y tipo de diseño que utilice para mostrar los productos.

En las presentaciones abiertas se trata de integrar la mercancía en el entorno de la tienda, de modo que el cliente deambule por un gran escaparate interior en la que todos los artículos están a su alcance; en cambio en las presentaciones temáticas, aborda un tema central, como pueden ser las fiestas, la vuelta al “colé”, etc. y junto con las presentaciones basadas en los estilos de vida, se fundamentan con un escenario de presentación adecuado al perfil de la clientela de acuerdo a su

estilo de vida. Y las presentaciones coordinadas se fundamentan en exhibir conjuntamente artículos que están relacionados entre sí por su uso. Además, el aspecto decorativo es muy importante, factores como la limpieza el orden en la presentación y la visibilidad de los productos, son de vital importancia y reflejan la imagen de la tienda.

En este caso lo que se trata es que el cliente pueda comparar precios, calidad, de los diferentes productos, respecto al líder y/o a el más notorio, de mucha rotación y poco margen comercial; por ello se ubica al producto líder, más notorio en la zona más visible y los productos que más margen comercial tengan en los niveles inmediatamente inferior y posterior. Con la forma y la estética se trata de lograr una combinación lo más agradable y atractiva, a través de los diferentes formatos, diseños y colores.

De acuerdo con una presentación en el mobiliario por niveles, dos son las formas de colocar los productos:

- **La disposición horizontal**, consiste en situar un producto diferente por cada nivel existente en el mueble de presentación., en cambio la disposición vertical consiste en colocar el mismo producto en los distintos niveles de exposición simultáneamente.

Según Aguirre (2000), empíricamente se ha demostrado que el modo de disponer los productos en la estantería constituye uno de los factores que afecta el nivel de ventas de los mismos.

- **La disposición vertical** no perjudica la presentación de ningún producto, ya que al estar todos ellos presentes a la altura de los ojos, tienen la misma probabilidad de ser percibidos por el cliente. Además, posibilita una mayor claridad en la presentación de los productos al quedar perfectamente definidos todos los artículos que conforman la sección, de este modo se facilita la labor de búsqueda de los distintos productos y en consecuencia la compra del cliente. Permite establecer comparaciones entre marcas y presentar conjuntamente productos complementarios.

La estructura por familias y subfamilias influye mucho en la presentación del producto. Estos deben guardar una estructura lógica de familias y subfamilias que los haga fácilmente localizables por el consumidor, por ello las distintas zonas o niveles deben representar el surtido, bien horizontalmente y verticalmente.

c. Iluminación / La Luz en la Decoración

La iluminación de local es un factor de vital importancia, dado que ocupa un rol protagónico, dentro de la decoración, el buen uso de la luz permite realzar los efectos decorativos, generar espacios más cálidos y hasta intensificar el valor de muebles y objetos. Por el contrario, un mal uso, puede echar a perder una buena idea decorativa. Al cual generalmente suele elegirse, aquellos artefactos que resultan más económicos, tanto desde el efecto de su costo de adquisición, cuanto al menor consumo de electricidad.

La utilización de fuentes de luz debe estar dirigida, ante todo, a lograr una visibilidad adecuada, tanto en la totalidad del local como en sectores independientes que requieran de iluminación especial, además de procurar una correcta adaptación del tipo y calidad de luz al diseño estético, pinturas, color, texturas, superficies, etc.

Existen cuatro tipos básicos de iluminación, que tienen que ver con la forma y el modo en que llega la luz a una la estancia y a los objetos.

- **Iluminación General:** La clásica iluminación que utiliza un punto de luz colgando del techo o apliques en pared y que se utiliza para dar una luz global a toda el área, sin detalles, sombras o zonas más o menos

iluminadas. Es importante saber que la luz intensa genera energía y vitalidad, mientras que una luz suave o difusa tiende a relajar y dar sueño. Cuanto la luz es más suave se la puede llamar iluminación de fondo.

- **Iluminación Puntual:** Sirve para iluminar alguna zona concreta: como un pasillo oscuro. Esta luz puede estar dada por apliques a pared o lámparas de pie o mesa. Se debe procurar que el contraste entre luces y sombras no sea demasiado brusco; evitar por un lado el deslumbramiento y por otro la excesiva proyección de sombras.
- **Iluminación de Exposición:** Se utiliza para destacar especialmente un objeto o punto concreto del estandarte (a diferencia de la Iluminación Puntual que se utilizaba en para una zona concreta). Apuesta a una iluminación más teatral, señalando o exponiendo algún detalle en particular.
- **Iluminación Decorativa:** Si bien esta fuente de luz es, en general, más importante desde el aspecto decorativo que en su función de iluminar, estamos en una época donde funcionalidad y estética van de la mano. Se puede utilizar cualquiera de los tipos de iluminación anterior y darle finalmente una iluminación decorativa. De todas maneras, aquellas luces detrás de muebles o floreros, o iluminando una viga del techo de

madera interior, por ejemplo, entran exclusivamente en la Iluminación Decorativa, pues aporta tan sólo elementos estéticos.

d. El color

El color es un elemento de primera importancia en la decoración. Desde lo exclusivamente estético, hasta la posibilidad de lograr un clima o modificar visualmente el espacio, el color tiene una importancia decisiva, dada por su combinación y su aplicación.

Los colores cálidos (amarillos y rojos), por ejemplo, sirven como estimulantes y generan sensación de cercanía, mientras que los colores fríos (azules, verdes y violetas) son colores relajantes y generan sensación de distanciamiento.

En locales grandes los colores cálidos y oscuros ayudan a disminuir visualmente el espacio, en tanto los colores fríos y los tonos claros nos permiten agrandar el lugar.

2.2 Proceso de compra

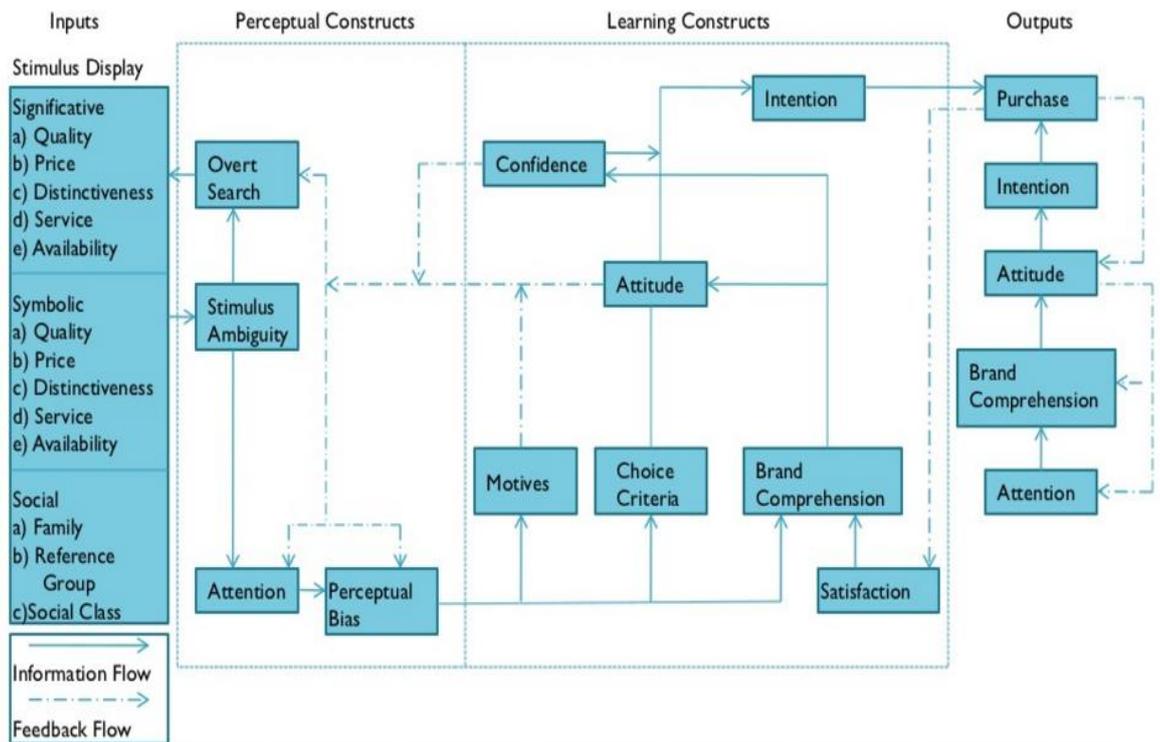
2.2.1 Definición

Teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y su forma de satisfacerlas, el proceso de compra del consumidor varía. Por eso, en la investigación tomaremos como base distintos modelos propuestos para desarrollar uno, considerando su aplicabilidad a las tiendas por departamento. Como es de notar, la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor concibe una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

Uno de los modelos que resulta más simplificado es el propuesto por Henry Assael (1998) y explica que la decisión de compra comienza por una necesidad, razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación poscompra; sin embargo, muchos otros modelos lo han considerado como esquema base para explicar el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En 1969, los profesores John Howard y Jagdish Sheth desarrollaron el Modelo Howard-Sheth, que contempla cuatro fases secuenciales en el proceso de toma de decisión: (a)

la entradas o inputs; (b) los constructos perceptuales; (c) los constructos de aprendizaje; y, (d) las salidas o outputs, tal como se presenta en la siguiente Figura.



Fuente: Howard & Sheth, 1969. "The Theory of Buyer Behavior".

Figura 1. Modelo Howard-Sheth

Las entradas de información que el consumidor recibe para decidirse en una compra provienen de tres tipos de fuentes: la significativa, la simbólica y la social; es decir, información sobre los aspectos funcionales de la compra; la información verbal y visual y las opiniones y comentarios de otras personas sobre la compra.

Los constructos perceptuales son desarrollados sobre la base de los inputs, que sirven como información. En esta etapa el consumidor tiende a filtrar las entradas de

información, de manera que la información resulte comprensible para él, a través de (i) la ambigüedad de los estímulos, dada desde su experiencia, y (ii) la búsqueda abierta de información.

Los constructos de aprendizaje tienen influencia de los anteriores constructos perceptuales y está dado por: (a) la motivación; (b) la comprensión de la marca; (c) la confianza y (d) la actitud.

El resultado final en el modelo de Howard-Sheth es la acción de comprar. Después de recorridas todas sus etapas, las personas realizan la compra.

Como es de notar, los pasos esenciales del proceso que se repiten en la mayoría de los modelos son: a. El reconocimiento del problema, b. búsqueda y evaluación de la información, c. el acto de compra y d. postcompra. Es un proceso que inicia cuando un consumidor reconoce que existen diferencias, de manera consciente o inconsciente, entre su situación real e ideal. Aquí las motivaciones internas o externas juegan un rol importante. Para efectos de esta investigación, tomaremos como referencia el modelo de Howard-Sheth.

2.2.2 Tipos de compras

Según Fresco (2003), las compras se dan según el grado de necesidad sentida y el grado de previsibilidad de la compra. Respecto de la primera. El autor considera que existen variantes como:

- a. **Compra imprescindible**, que se ajusta a un producto y está relacionado con la cultura con la cual se identifica cada individuo y con los propios usos y costumbres. El comprador puede buscar seguridad respecto de la elección de una marca dada, un mejor precio, más conveniente, así como también definir su elección por una mejor ubicación en el lugar de exhibición, por el impacto producido por un packaging o por la acción de promoción en el punto de venta o publicidad.

- b. **Compra prescindible**, aunque deseada (productos de posición social), también está relacionada con la cultura de cada persona. Se trata de aquellos productos que se puede dejar de tener, pero se desea y en un determinado momento se puede adquirir.

Este tipo de compra deseada es la base de compra por impulso. Es necesario por ello, conocer cuál es el grado de atracción de los productos prescindibles que se ofrecen, para considerarlos en la formulación de la estrategia de merchandising o marketing de salida.

- c. **Compra posible**, sujeta a condición, Este tipo de compra, si bien esta premeditada, está sujeta a una condición, valorizada por el cliente como un beneficio. Llegar a conocer esta condición requerida por parte del cliente permite establecer una estrategia de venta adecuada, llevando a cabo promociones, ofertas y acciones de merchandising, etc., que permitan dar a conocer la condición cumplida.

Respecto del grado de previsibilidad de la compra, se considera la siguiente tipología:

- a. **Compra planeada o premeditada**, el consumidor ha previsto el producto que va a adquirir, considerando precio, calidad, etc. En este tipo de decisiones influyen diversos factores, como, el conocimiento del producto y su uso habitual, las recomendaciones de terceros; las promociones especiales; la imagen de la marca; entre otros.
- b. **Compra no prevista o la llamada por impulso**, son aquellas compras que no fueron programadas y que se efectúan por atracción que siente el consumidor hacia un determinado producto, marca establecimiento; producida por un fenómeno reactor.

Existen tres tipos de compras por impulso:

- Compra impulsiva recordada, el cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior olvidada de compra. Este tipo de compra es la más frecuente.
 - Compra impulsiva motivada, el cliente decide comprar un producto que ve por primera vez, motivado por comprobar su supuesta calidad o utilidad declarada en una promoción y/o publicidad que lleva a cabo la sugerencia.
 - Compra impulsiva pura: este tipo de compra es totalmente imprevista. El cliente compra, por "amor a primera vista"
- c. **Compra sugerida bajo influencia**, esta compra forma parte también de la compra por impulso, con la diferencia de que el elemento reactor, es la sugerencia de quien la ofrece en el punto de venta; no la exhibición de producto mismo.

2.3 Satisfacción

Algunas de las definiciones más relevantes de este constructo, quedan reflejadas en la Tabla 1, propuesta por (Morales, 2003), que ordena cronológicamente el concepto para apreciar la evolución que ha experimentado su definición a lo largo del tiempo.

AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

Tabla 1. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores (Morales Sánchez, 2003).

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado en función de lo que el consumidor se plantee como objetivo y un estándar de comparación. La satisfacción del consumidor, entonces se podría dar a partir del procesamiento cognitivo de la información o como consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo.

Un informe del 2009 de Verde Group, Universidad Wharton de Pennsylvania y Retail Council de Canadá, denominado *Discovering "WOW" – A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America* ("Descubriendo lo que le encanta al cliente: Un estudio de experiencias fascinantes de compra en el comercio en América del Norte"), señala cinco áreas principales que contribuyen a una experiencia irresistible de compra:

- **"Implicación:** cortesía, interés genuino por el cliente y disposición a ayudarlo, atención a sus necesidades, oyéndolo siempre.

- **Excelencia en la atención:** explicar y aconsejar con paciencia, verificar el stock, ayudar al cliente a encontrar lo que busca, conocer el producto y revelar aspectos insospechados de calidad de él.

- **Experiencia de marca:** dar a la tienda una atmósfera y un diseño destacados, que haya siempre productos de excelente calidad, hacer que el cliente se sienta

especial y no deje de llevarse alguna cosa. La experiencia de la marca se extiende al diseño y a la atmósfera de la tienda, así como a la existencia de productos siempre de alta calidad, haciendo que el cliente se sienta especial y seguro de que hizo un buen negocio.

- **Agilidad:** demostrar sensibilidad en relación al tiempo que el cliente espera en la fila de la caja, mostrar disposición a ayudarlo a concluir rápidamente el proceso de compra.
- **Solución de problemas:** ayudar al cliente a resolver problemas y compensarlo por el trastorno sufrido, mejorando la calidad de la atención para que él se sienta plenamente satisfecho”.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Las tiendas por departamento

Según Equilibrium (16 de noviembre del 2016), el subsector de tiendas por departamento se mantiene representado por Saga Falabella (Grupo Falabella), Ripley (Ripley Corp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud), así como por operadores de marcas locales a través de Oeschle (Grupo Intercorp) y Topitop (Grupo Inca). Este segmento se inició con la presencia de Saga Falabella, seguido por Ripley y posteriormente Paris, pertenecientes a conglomerados chilenos.

Saga Falabella continúa como líder en la participación de mercado medida a través de las ventas, seguido por Ripley. La desaceleración de la economía y del consumo interno han llevado a que el nivel de crecimiento de las ventas - medido a través del indicador Same Store Sale (SSS) muestre un retroceso en el 2015, con la excepción de Paris dada la maduración de las tiendas que abrió el 2014, así como por la implementación del programa Bonus y al mayor uso de la tarjeta Cencosud, que busca incrementar la fidelidad de los clientes.

En el primer semestre de 2016, el sector retail se vio afectado por la caída de la inversión privada y su efecto en la generación de empleo formal, además de la incertidumbre electoral que afectó la confianza del consumidor. Actualmente, Saga

Falabella y Ripley igualan en número de tiendas con 28 cada uno. Paris por su parte mantuvo nueve tiendas respecto al 2015. Si bien el número de tiendas es el mismo en los dos principales competidores de tiendas por departamento, existe diferencia en el área de venta. Así, el área de venta de Saga Falabella ascendió a 172,143 m², mientras que Ripley y Paris cerraron el semestre con 186,724 m² y 45,233 m², respectivamente.

3.1.1 Saga Falabella

Saga Falabella ofrece una variada gama de productos de vestuario, calzado, hogar, electrodomésticos, juguetería y accesorios, segmentados para el distinto público al que atiende, contando para ello con locales ubicados en zonas estratégicas a nivel nacional, que le han permitido mantener un crecimiento sostenido en sus ventas. La importancia de las tiendas es notoria al ser consideradas como tiendas anclas dentro de los centros comerciales del país, dado el importante flujo de personas que atraen los locales de la Compañía, aportando además positivamente al desarrollo de los centros comerciales del Grupo.

Al primer semestre de 2016, en lo que respecta a la composición de sus ventas, la línea vestuario continuó siendo el más relevante, seguido por la línea electro. Respecto a los medios de pago, las ventas realizadas a través de la tarjeta de crédito CMR representan más del 50% de sus ventas, manteniéndose como el principal medio de pago empleado en las tiendas de Saga Falabella. Esta tarjeta es emitida por el Banco Falabella, empresa vinculada al Grupo, constituyendo una herramienta potente para

impulsar las ventas, ya que permite organizar campañas y promociones cruzadas a través de la amplia base de datos de clientes que posee. Asimismo, comercializa una variada cantidad de productos nacionales e importados a través de sus tiendas y canales no tradicionales como fono-compras, ventas institucionales y la venta por Internet, siendo la primera tienda por departamentos del Perú en implementar este último canal. (Equilibrium, 16 de noviembre del 2016).

3.1.2 Ripley

Tiendas por Departamentos Ripley S.A. es una subsidiaria de Ripley Corp. (Chile), actualmente tiene presencia en Perú, Colombia y Chile. Abrió su primera tienda en Perú en 1997, en el Jockey Plaza. Su giro del negocio es ofrecer moda a precios accesibles, accesorios y productos variados para el hogar. Muy similar a la estrategia de Saga, el grupo económico es propietario del Banco Ripley cuyos clientes son atendidos a través de la Tarjeta Ripley, la cual cuenta con reconocidos programas de fidelización en el país.

3.1.3 Almacenes Paris

Como empresa de retail, su principal actividad es la venta minorista de ropa, accesorios, electrodomésticos, electrónica y productos de tecnología y decoración, productos que clasifican en siete divisiones, bajo las dos grandes categorías de Hogar (Electrohogar Tecnohogar, Decohogar) y Vestuario (Mujer, Accesorios, Infantil, Hombre)

Así responden a las demandas de sus clientes, con una amplia variedad de productos y servicios, y poniendo a su disposición prestigiosas marcas en vestuario y diseño en tecnología avanzada, en artículos de primera necesidad y de decoración para el hogar.

3.2 El Mall Aventura Plaza

En el año 2007 se inauguró el Mall Aventura Plaza, el que con el tiempo ha llegado a ser el primer centro comercial de gran escala en provincias. La acogida que tienen sus centros comerciales está dando origen al desarrollo de mayor superficie de arriendo, a una mayor oferta de servicios y a la inminente apertura de nuevos locales en otras ciudades del Perú, según IPSOS, citado en Emprendedores (28 de mayo del 2013).

Según el Reporte de Sostenibilidad del Mall Aventura Plaza (2014), este centro comercial forma parte de uno de los principales operadores en Latinoamérica y su estrategia de gestión está sustentada en torno al concepto de sostenibilidad, cuya propuesta de valor busca desarrollar espacios públicos de encuentro modernos y atractivos, que satisfagan el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, maximizando la rentabilidad de los accionistas y promoviendo el bienestar de sus colaboradores.

En el 2007, fue inaugurado con una inversión aproximada de US\$ 50 millones aproximadamente. Junto con los otros centros comerciales, se estima que han

desarrollado aproximadamente 4.500 puestos de trabajos directos y 13.500 puestos de trabajos indirectos desde sus inicios; generando, además, 28 millones de visitas anuales, según la Asociación de Centros Comerciales del Perú–Accep, citado en el Semanario Emprendedores (28 de mayo del 2013).

En el Semanario Emprendedores (28 de mayo del 2013), refiere que, según la Oficina de Comercio e Información Económica de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, la presencia de estos centros comerciales, en la ciudad de Trujillo, han permitido generar cambios, como:

- a. Imagen de modernidad: gracias a su diseño y arquitectura, los centros comerciales contribuyen con la ciudad, además en nuestro caso específico, han permitido una desconcentración del tránsito en el centro histórico de Trujillo y ofrece a la población espacios seguros y cómodos para el esparcimiento.
- b. Formalidad: el comercio de retail ha contribuido con el incremento de la formalidad en el sector Comercio, y con ello la mejora en la recaudación de impuestos.
- c. Inversiones: las importantes inversiones en los centros comerciales, han dinamizado la economía regional, dando lugar al crecimiento de otros sectores como la Construcción, el Transporte, entre otros.
- d. Empleo: los centros comerciales han incrementado el empleo juvenil, ofreciendo una alternativa atractiva para los jóvenes que acceden a un empleo formal y con

todos los beneficios laborales. De esta manera los jóvenes se insertan en la economía local y tienen más oportunidades para trabajar y estudiar.

- e. Plusvalía inmobiliaria: la llegada de los centros comerciales ha incrementado el valor de los predios en las zonas ubicadas a su alrededor y en general tienen un impacto en el valor de toda la ciudad, pues mejora la infraestructura de servicios de la misma.
- f. Oportunidad para empresas locales: existen muchas empresas locales que han instalado puntos de venta en estos centros comerciales, además hay otros grupos que han logrado proveer sus productos y/o servicios a los centros comerciales o sus locatarios en sectores agrícola y agroindustrial, avícola, ganadero, confecciones, madera, entre otros.

El Reporte de Sostenibilidad del Mall Aventura Plaza (2014) considera que su propuesta de valor está orientada a generar grandes flujos de gracias a la diversificación del mix comercial, a una arquitectura pensada para el disfrute de las personas y a un estándar de clase mundial en donde marcas de primer nivel presentan sus ofertas a sus clientes. Y todo ello enmarcado en una estrategia de sostenibilidad, considerando:

- a. Arquitectura para las personas: la arquitectura y construcción son diseñadas teniendo en cuenta los anhelos de las comunidades donde se insertan, de forma de realizar una propuesta armónica con el entorno que responda a sus

necesidades. Un lugar de encuentro y sociabilización en donde los visitantes pueden divertirse, comprar y disfrutar de espacios de gastronomía, cultura y entretenimiento.

- b. Marcas de primer nivel en todos sus centros contamos con las mejores marcas nacionales e internacionales, las que, a través de planteamientos atractivos e innovadores, y con lo último en tendencias, le abren una ventana al mundo a sus consumidores.
- c. Espacios públicos de clase mundial, se consideran un lugar de encuentro, de sociabilización y una verdadera plaza pública para miles de personas
- d. Oferta Integral, los visitantes pueden encontrar no solo una variada oferta en materia de productos y servicios, sino también otras instalaciones tan necesarias como centros médicos, oficinas y centros automotores. Asimismo, cuenta con MAC - Centros de Mejor Atención al Ciudadano, espacios de atención integral donde un conjunto de entidades públicas peruanas se ha unido para brindar a los ciudadanos la posibilidad de realizar la mayor cantidad de trámites en un solo lugar.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Según el diseño de contrastación, es de naturaleza correlacional, porque va a medir la relación entre la variable impacto del merchandising visual y la satisfacción en el en el proceso compra.

Según el tiempo, es de naturaleza transversal, porque estudiará los comportamientos suscitados en un periodo concreto.

Según la naturaleza de la información que se recoge, es de naturaleza mixta: cuantitativa.

Según el fin que persigue, es de naturaleza aplicada, porque se sustenta en una base teórica y se establece entre una teoría y su materialización práctica.

4.2 Diseño de investigación

Se utilizará el diseño de estudios correlacionales:

X1 —————→ **Y1**

Donde

X1: Impacto de merchandising visual.

Y1: Satisfacción en el proceso de compra.

4.3 Sujetos de análisis

- Los sujetos de análisis estuvieron conformados por los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura, Trujillo.
- Tiendas por Departamentos: Saga Falabella, Ripley y Paris.

4.4 Criterios de inclusión y no inclusión

Se consideraron los siguientes criterios:

- Clientes mayores de edad, que oscilan entre los 18 a 45 años de edad.
- Clientes que hayan ingresado a comprar a alguna de las Tiendas por Departamento estudiadas.

4.5 Instrumentos

4.5.1 Tipo de instrumento

El instrumento de recolección de datos que se utilizó para la presente investigación, fue el cuestionario (ver anexo 01), dirigido a los clientes de las tiendas por departamento, el cual constó de 21 preguntas estructuradas, con una escala de valoración, la misma que permitió hacer las mediciones de las variables y su respectiva correlación, en función de los objetivos de investigación.

La escala de estimación consistió en una gradación que va desde "nada" hasta "mucho", en el caso del impacto del merchandising visual y desde "nada satisfactorio" hasta "muy satisfactorio" para el grado de satisfacción.

3.1.1 Confiabilidad y validez del instrumento

Se midió la fiabilidad del instrumento, utilizando el test de consistencia de Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

- K : Nº de items
- S_t^2 : Varianza de los puntajes totales
- S_i^2 : Varianza del ítem

Luego de la prueba aplicada a 30 personas, el instrumento resultó ser altamente confiable, estableciéndose su consistencia interna y confiabilidad, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Dimensiones	Valores
Impacto del merchandising visual	0.89941768
Satisfacción con el proceso de compra	0.92588671
Total	0.9152991

(**): Altamente significativo

4.6 Población

Según la plantilla de tráfico y afluencia de clientes, el número promedio de clientes que ingresan a la semana a las Tiendas por Departamento Saga Falabella, Ripley y Paris en el año 2015, asciende a 19570 visitantes.

4.7 Muestra

Como se trata de una muestra finita, se aplicó la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra cuantitativa:

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

Dónde:

- n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo.
- p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
- Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96
- N: El total de la población.
- e: Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05 (5%)

Luego del cálculo del tamaño de la muestra, se obtuvo 384 elementos.

4.8 Operacionalización de las variables

Las variables a operacionalizar fueron:

Variable	Dimensión	Indicador
Impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento en los consumidores del Mall Aventura.	Elementos del merchandising visual	Grado de impacto del merchandising visual
		Grado de impacto de la atmósfera
		Grado de impacto de la iluminación
		Grado de impacto de la ambientación
		Grado de impacto del orden y limpieza
		Grado de impacto de la atmósfera
	Elementos complementarios al merchandising visual	Grado de impacto de la música
		Grado de impacto del olor del ambiente
Satisfacción en el proceso de	Satisfacción con inputs del proceso	Grado de satisfacción con los

compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura.	de compra	inputs del proceso de compra
	Satisfacción durante la compra	Grado de satisfacción de los clientes sobre la experiencia durante la compra
	Satisfacción con los resultados de la compra	Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra
Atributos valorados en el proceso de compra en las tiendas por departamento de los clientes del Mall Aventura.	Atributos valorados	Tipo de atributos valorados del cliente para la compra
	Estímulos valorados	Tipo de estímulos valorados por el cliente durante la compra
	Recorrido durante la compra	Tipo de recorrido que realiza el cliente durante la compra

4.9 Procedimientos

- Los datos obtenidos del cuestionario y de la hoja de cotejos se ingresaron a una Base de Datos desarrollada en Excel, codificándolos según variables y dimensiones.
- El procesamiento se hizo en SPSS, pero el desarrollo de cuadros y gráficos en Excel, para ofrecer una mejor presentación.
- La distribución se realizó por frecuencias y porcentajes.
- Para determinar la correlación entre variables se utilizó la prueba del Coeficiente de Correlación de Pearson, que mide la relación entre nivel de impacto del merchandising visual con el nivel de experiencia de compra.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos cuantitativos del trabajo realizado en campo, a través de las encuestas a los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, durante los meses mayo a julio 2016. Estos resultados se presentan según los objetivos de investigación:

Tabla 5.1.
Distribución de clientes, según género

Género	f	%
Masculino	187	48,7
Femenino	197	51,3
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

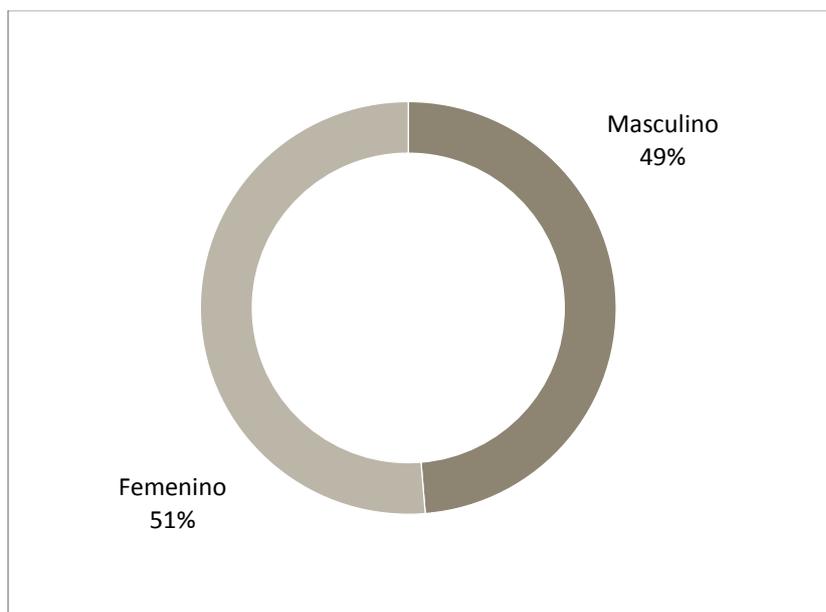


Gráfico 5.1. Distribución de clientes, según género

Fuente: Tabla 5.1.

Tabla 5.2.
Distribución de clientes, según edad

Edad	f	%
18 a 25 años	184	47,92
26 a 34 años	73	19,01
35 a 45 años	51	13,28
Más de 46 años	76	19,79
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

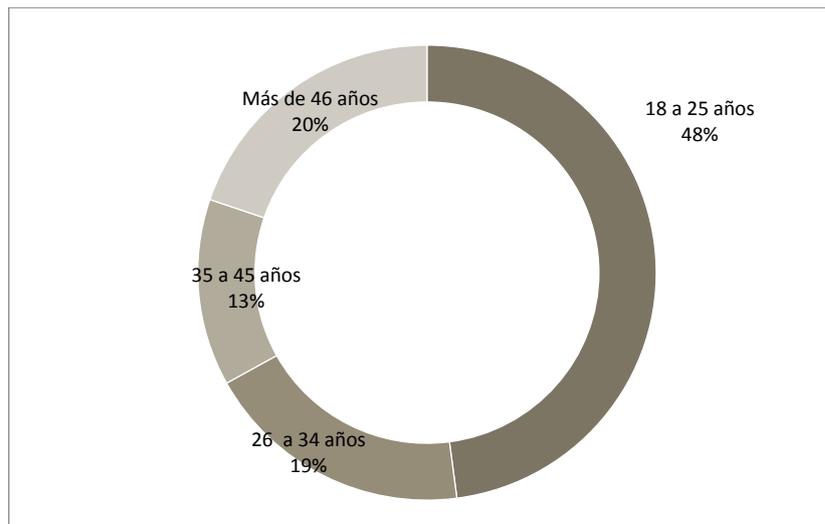


Gráfico 5.2. Distribución de clientes, según edad.

Fuente: Tabla 5.2.

Tabla 5.3.

Distribución de clientes, según la frecuencia de visita a las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Tienda por departamento	Nunca		Escasamente		Ocasional-mente		Frecuente-mente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	21	5,5	81	21,1	147	38,3	135	35,2	384	100
Ripley	21	5,5	61	15,9	147	38,3	155	40,4	384	100
Paris	40	10,4	111	28,9	121	31,5	112	29,2	384	100
TOTAL	82	7,1	253	22,0	415	36,0	402	34,9	1152	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

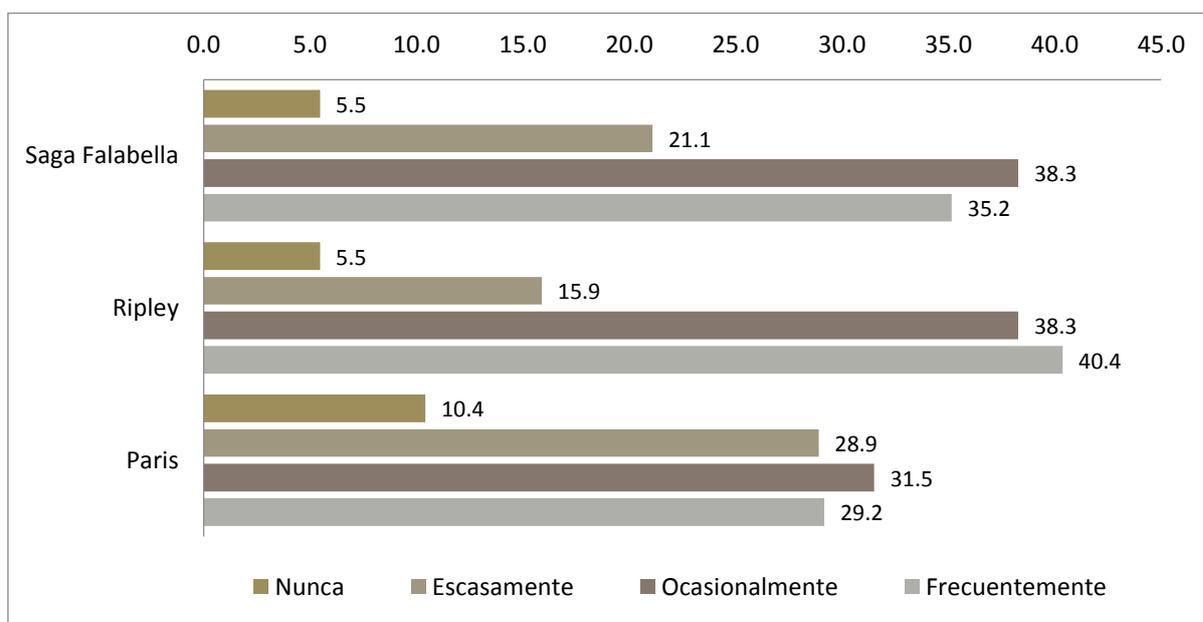


Gráfico 5.3. Distribución de clientes, según la frecuencia de visita a las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Fuente: Tabla 5.3.

a. Impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento en los consumidores del Mall Aventura.

Tabla 5.4.

Impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Impacto del merchandising visual	Nada		Regular		Moderado		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Atmósfera	37	3.5	260	24.3	641	59.9	132	12.3	1070	100.0
Iluminación	12	1.1	188	17.6	612	57.2	258	24.1	1070	100.0
Ambientación	33	3.1	217	20.3	625	58.4	195	18.2	1070	100.0
Mobiliario	51	4.8	270	25.2	589	55.0	160	15.0	1070	100.0
Orden y limpieza	23	2.1	170	15.9	613	57.3	264	24.7	1070	100.0
Distribución de espacio	40	3.7	281	26.3	567	53.0	182	17.0	1070	100.0
Variedad	55	5.1	293	27.4	541	50.6	181	16.9	1070	100.0
TOTAL	251	2.9	1679	19.6	4188	48.9	1372	16.0	7490	87.5

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

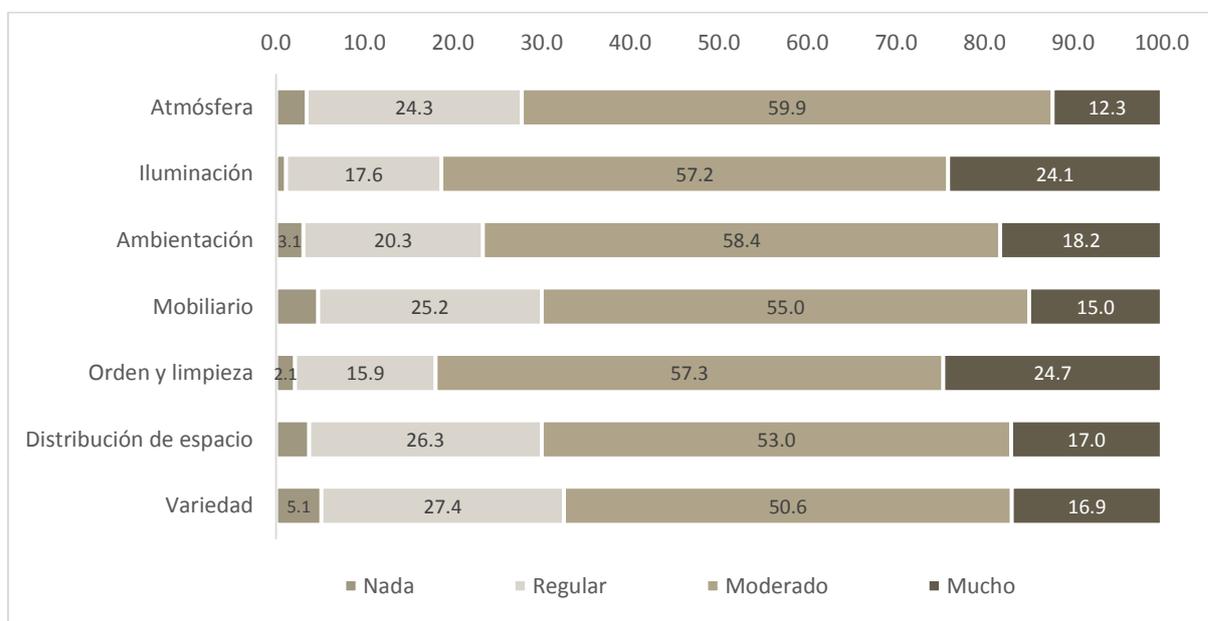


Gráfico 5.4. Impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.4.

Tabla 5.5.

Impacto de la atmósfera en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Atmósfera	Nada		Regular		Moderado		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	10	2.8	101	27.8	211	58.1	41	11.3	363	100
Ripley	9	2.5	76	20.9	228	62.8	50	13.8	363	100
Paris	18	5.2	83	24.1	202	58.7	41	11.9	344	100
TOTAL	37	3.5	260	24.3	641	59.9	132	12.3	1070	100.0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

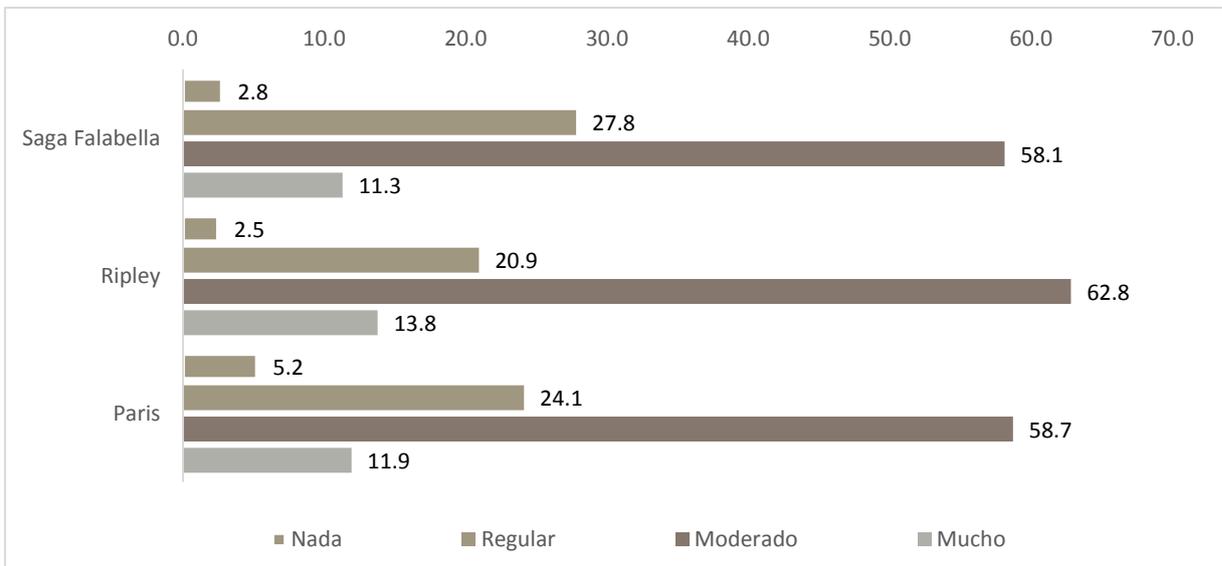


Gráfico 5.5. Impacto de la atmósfera en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.5.

Tabla 5.6.

Impacto de la iluminación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Iluminación	Nada		Regular		Moderado		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	2	0.6	69	19.0	205	56.5	87	24.0	363	100
Ripley	2	0.6	68	18.7	201	55.4	92	25.3	363	100
Paris	8	2.3	51	14.8	206	59.9	79	23.0	344	100
TOTAL	12	1.1	188	17.6	612	57.2	258	24.1	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

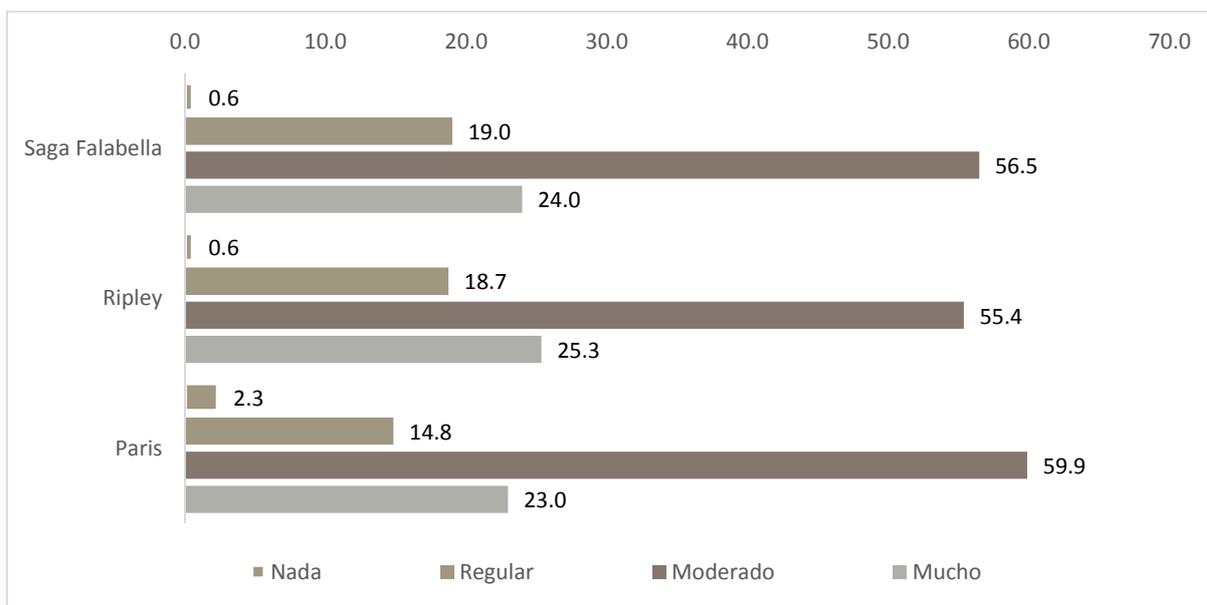


Gráfico 5.6. Impacto de la iluminación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.6.

Tabla 5.7.

Impacto de la ambientación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Ambientación	Nada		Regular		Moderado		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	11	3.0	88	24.2	205	56.5	59	16.3	363	100
Ripley	6	1.7	59	16.3	228	62.8	70	19.3	363	100
Paris	16	4.7	70	20.3	192	55.8	66	19.2	344	100
TOTAL	33	3.1	217	20.3	625	58.4	195	18.2	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

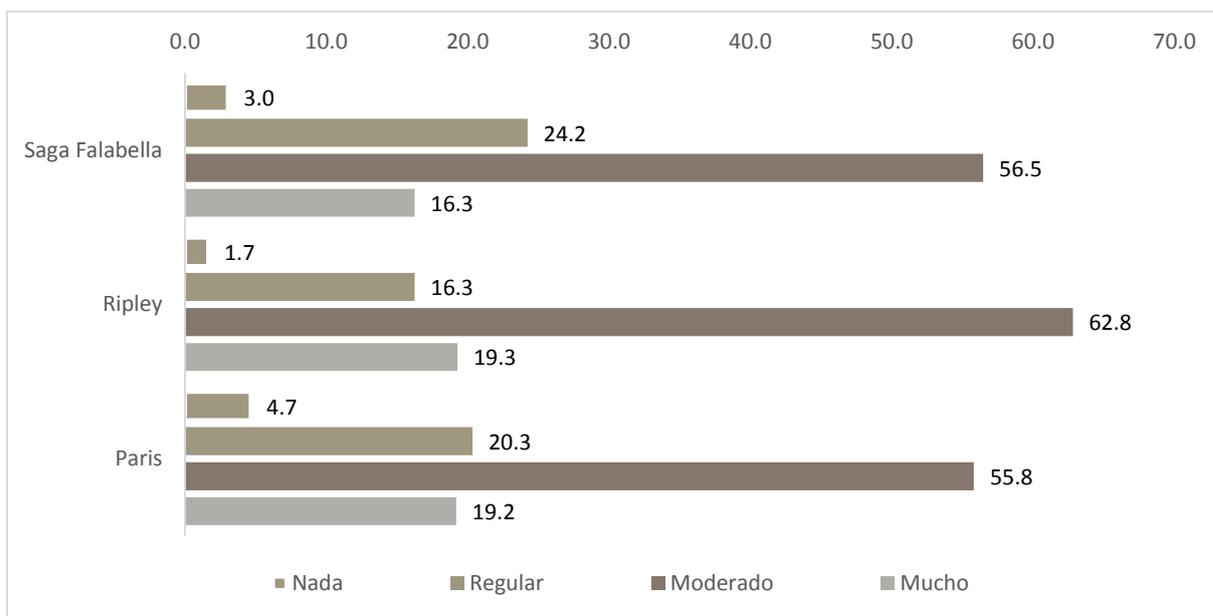


Gráfico 5.7. Impacto de la ambientación en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.7.

Tabla 5.8.

Impacto del mobiliario en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Mobiliario	Nada		Regular		Moderado		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	19	5.2	114	31.4	182	50.1	48	13.2	363	100
Ripley	11	3.0	73	20.1	226	62.3	53	14.6	363	100
Paris	21	6.1	83	24.1	181	52.6	59	17.2	344	100
TOTAL	51	4.8	270	25.2	589	55.0	160	15.0	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

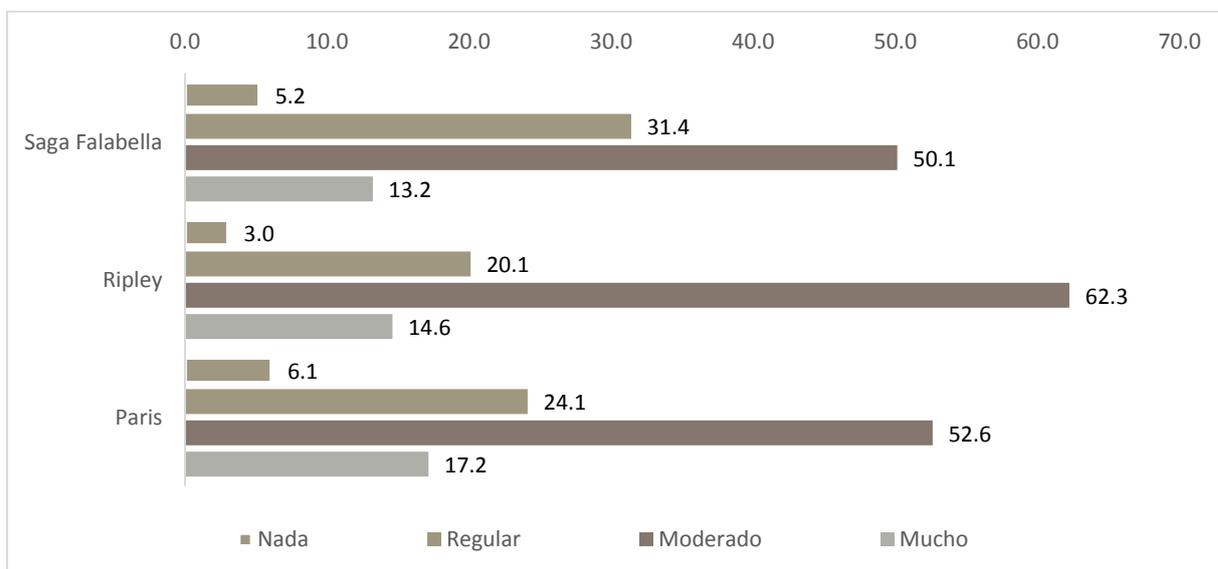


Gráfico 5.8. Impacto del mobiliario en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.8.

Tabla 5.9.

Impacto del orden y limpieza en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Orden y limpieza	Nada		Poco		Regular		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	10	2.8	77	21.2	184	50.7	92	25.3	363	100
Ripley	4	1.1	42	11.6	226	62.3	91	25.1	363	100
Paris	9	2.6	51	14.8	203	59.0	81	23.5	344	100
TOTAL	23	2.1	170	15.9	613	57.3	264	24.7	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

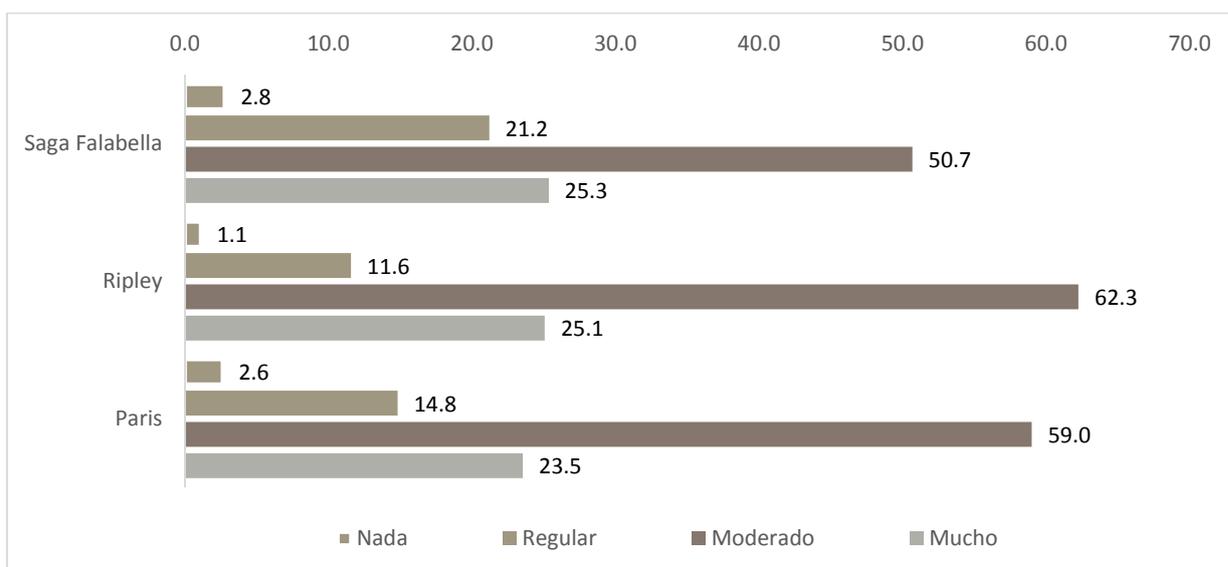


Gráfico 5.9. Impacto del orden y limpieza en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.9.

Tabla 5.10.

Impacto de la distribución del espacio en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Distribución de espacio	Nada		Regular		Moderado		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	13	3.6	100	27.5	186	51.2	64	17.6	363	100
Ripley	7	1.9	91	25.1	209	57.6	56	15.4	363	100
Paris	20	5.8	90	26.2	172	50.0	62	18.0	344	100
TOTAL	40	3.7	281	26.3	567	53.0	182	17.0	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

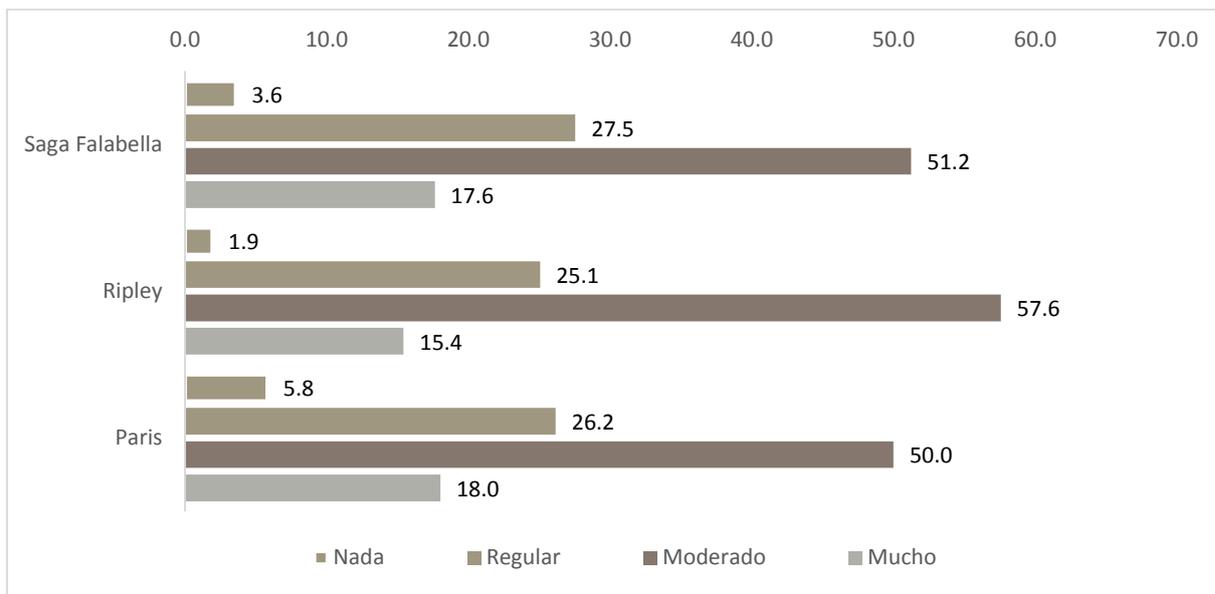


Gráfico 5.10. Impacto de la distribución del espacio en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.10.

Tabla 5.11.

Impacto de la variedad de productos en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Variedad	Nada		Poco		Regular		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	23	6.3	101	27.8	175	48.2	64	17.6	363	100
Ripley	11	3.0	93	25.6	200	55.1	59	16.3	363	100
Paris	21	6.1	99	28.8	166	48.3	58	16.9	344	100
TOTAL	55	5.1	293	27.4	541	50.6	181	16.9	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

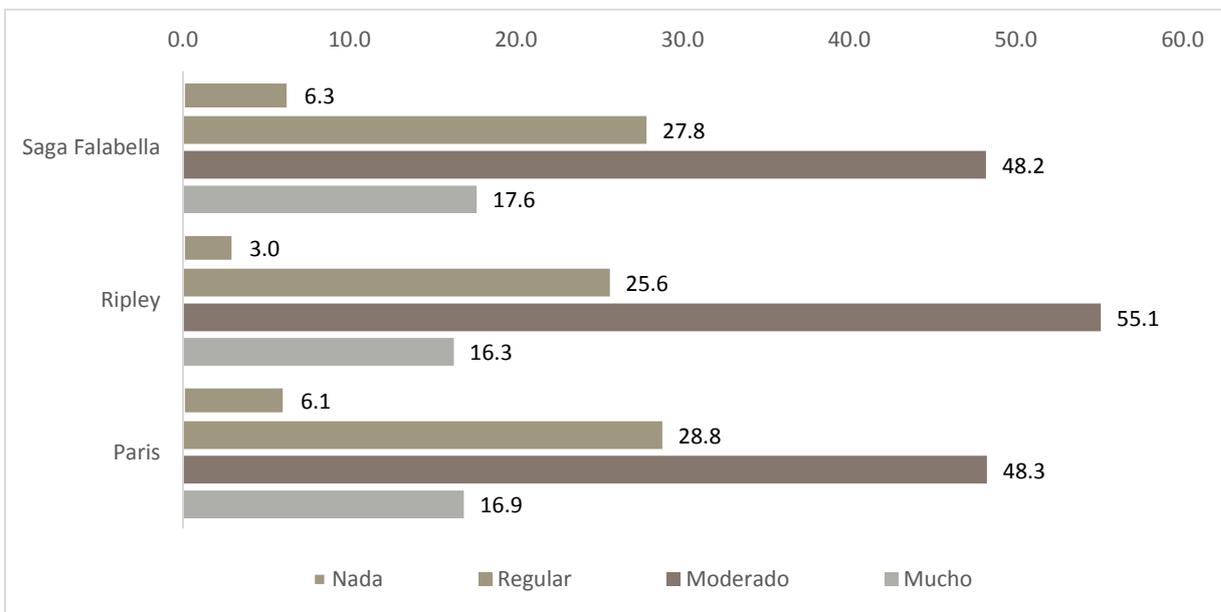


Gráfico 5.11. Impacto de la variedad de productos en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.11.

Tabla 5.12.

Impacto de la música en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Música	Nada		Poco		Regular		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	14	3.9	121	33.3	172	47.4	56	15.4	363	100
Ripley	19	5.2	97	26.7	189	52.1	58	16.0	363	100
Paris	20	5.8	104	30.2	168	48.8	52	15.1	344	100
TOTAL	53	5.0	322	30.1	529	49.4	166	15.5	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

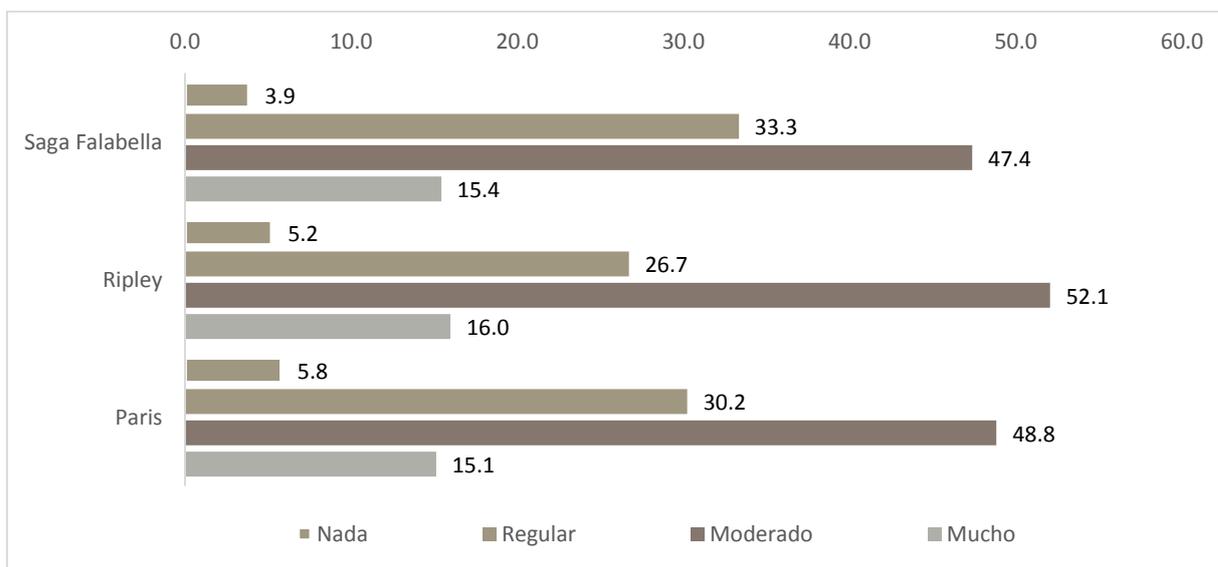


Gráfico 5.12. Impacto de la música en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.12.

Tabla 5.13.

Impacto del olor en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Música	Nada		Poco		Regular		Mucho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	14	3.9	121	33.3	172	47.4	56	15.4	363	100
Ripley	19	5.2	97	26.7	189	52.1	58	16.0	363	100
Paris	20	5.8	104	30.2	168	48.8	52	15.1	344	100
TOTAL	53	5.0	322	30.1	529	49.4	166	15.5	1070	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

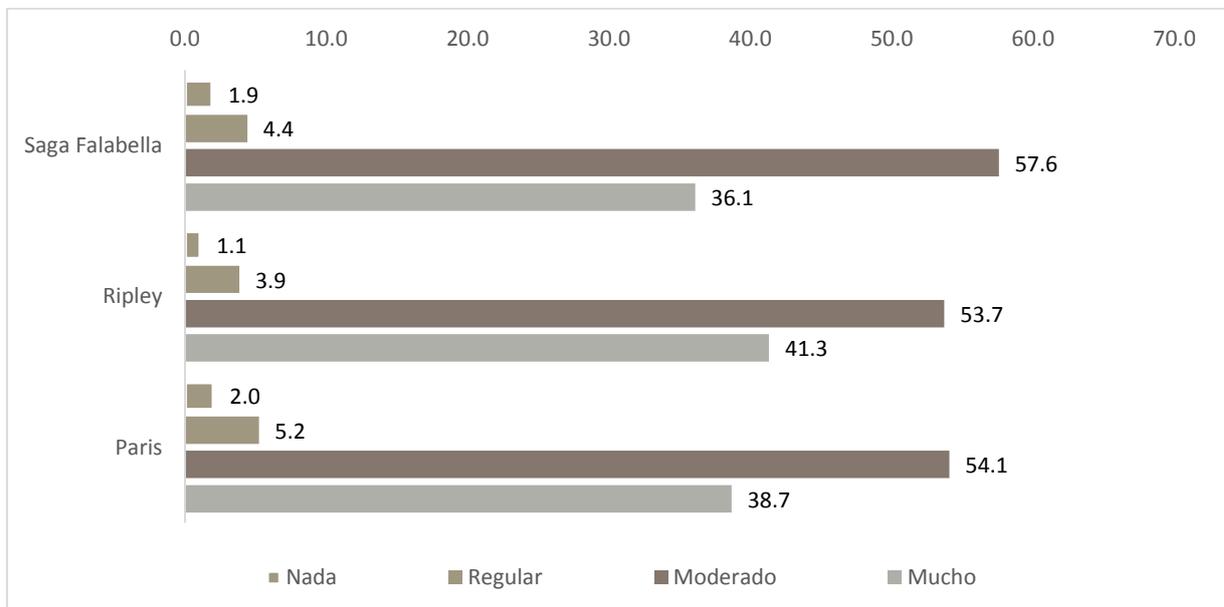


Gráfico 5.13. Impacto del olor en los clientes de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.13.

b. Satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura.

Tabla 5.14.

Grado de satisfacción con los inputs del proceso de compra de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Tienda por departamento	Nada		Regular		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Utilidad del producto	56	14.6	97	25.3	76	19.8	155	40.4	384	100
Precio del producto	52	13.5	91	23.7	65	16.9	176	45.8	384	100
Calidad del producto	74	19.3	74	19.3	100	26.0	136	35.4	384	100
Promociones de la tienda	76	19.8	72	18.8	91	23.7	145	37.8	384	100
Atención durante el servicio	130	33.9	68	17.7	64	16.7	122	31.8	384	100
Valor diferencial	112	29.2	72	18.8	101	26.3	99	25.8	384	100
Asesoría de vendedores	129	33.6	85	22.1	96	25.0	74	19.3	384	100
Imagen de la tienda	19	4.9	62	16.1	98	25.5	205	53.4	384	100
Servicio postventa	115	29.9	116	30.2	91	23.7	62	16.1	384	100
Referencias de terceros	134	34.9	100	26.0	79	20.6	71	18.5	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

Nota: Sobre el promedio de respuestas de las tres tiendas.

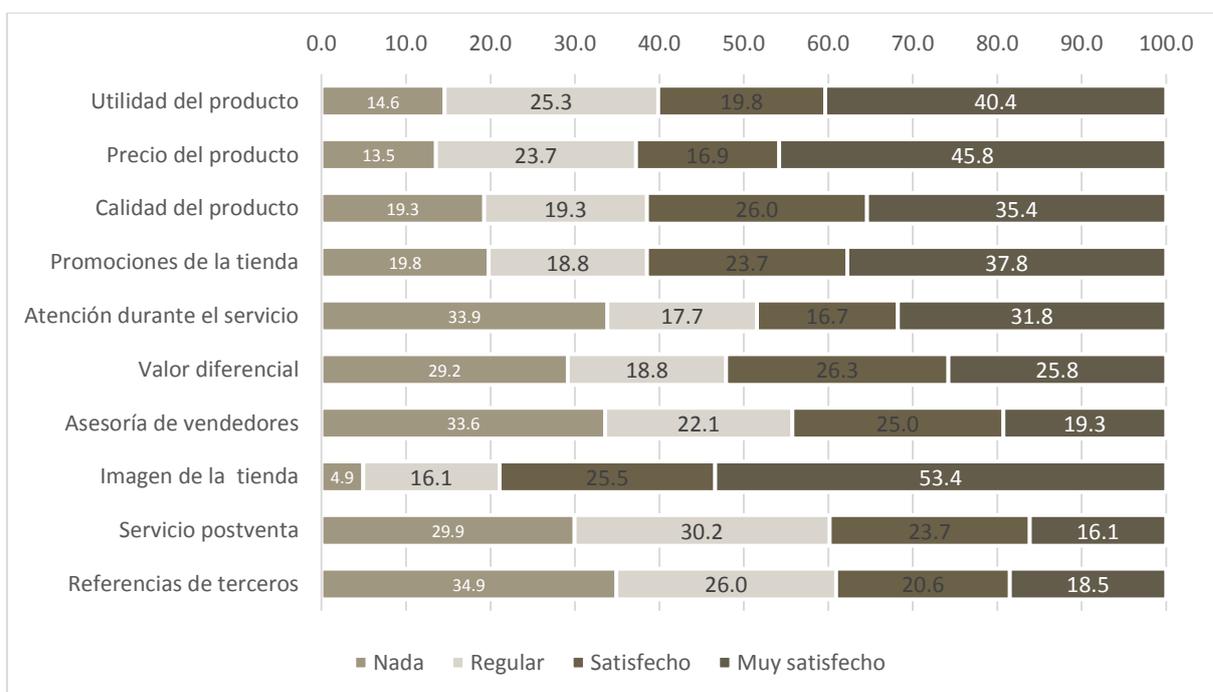


Gráfico 5.14. Grado de satisfacción con los inputs del proceso de compra de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.14.

Tabla 5.15.

Grado de satisfacción de los clientes sobre la experiencia durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Tienda por departamento	Nada		Regular		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	77	20.1	103	26.8	101	26.3	103	26.8	384	100
Ripley	69	18.0	81	21.1	111	28.9	123	32.0	384	100
Paris	89	23.2	107	27.9	89	23.2	99	25.8	384	100
TOTAL	235	20.4	291	25.3	301	26.1	325	28.2	1152	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

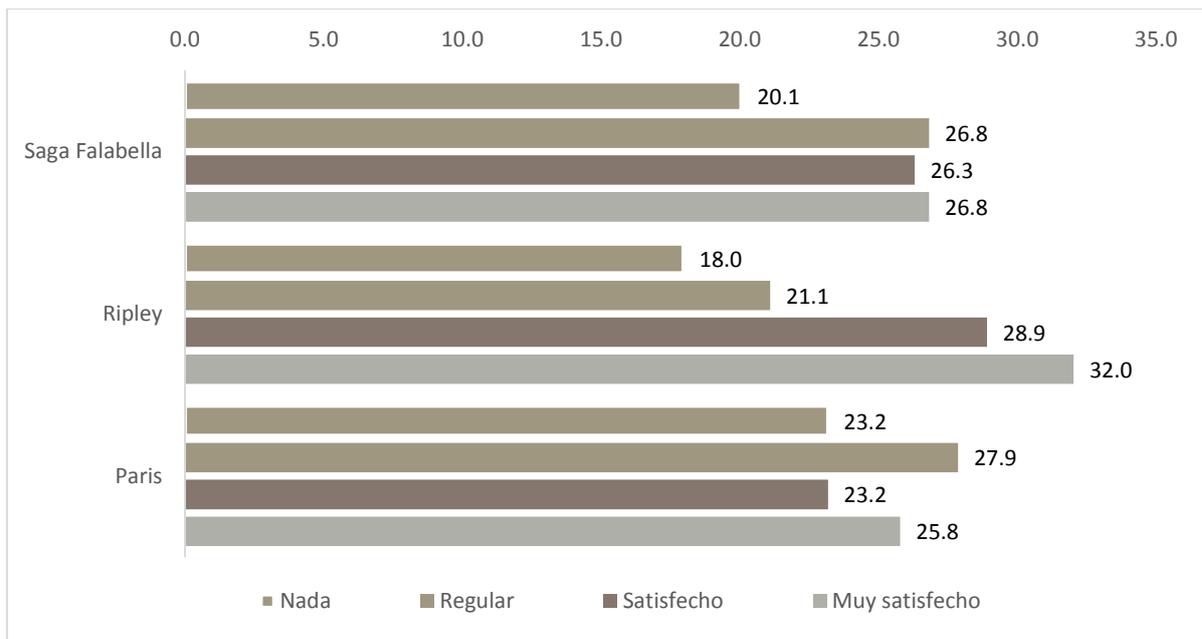


Gráfico 5.15. Grado de satisfacción de los clientes sobre la experiencia durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.15.

Tabla 5.16.

Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Tienda por departamento	Nada		Regular		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Saga Falabella	35	9.1	112	29.2	116	30.2	121	31.5	384	100
Ripley	37	9.6	90	23.4	127	33.1	130	33.9	384	100
Paris	58	15.1	125	32.6	97	25.3	104	27.1	384	100
TOTAL	130	11.3	327	28.4	340	29.5	355	30.8	1152	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

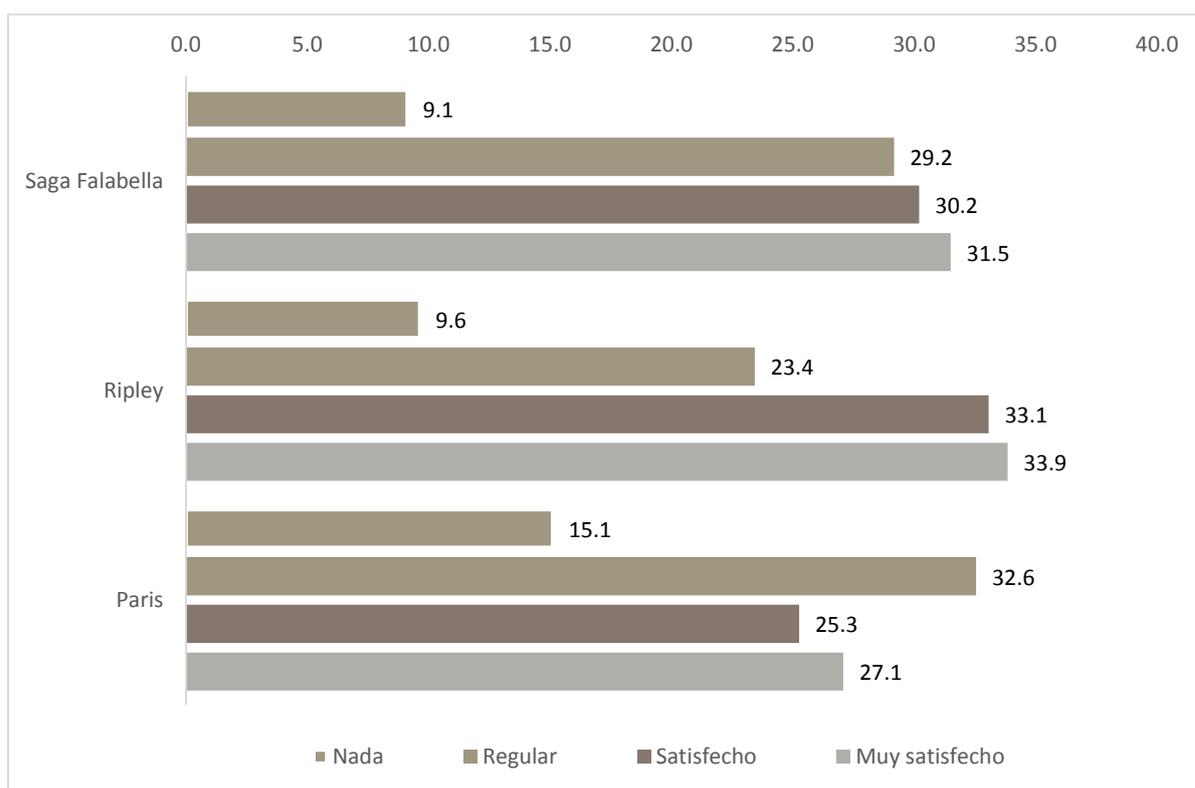


Gráfico 5.16. Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.16.

Tabla 5.17.

Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra, según áreas en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo

Tienda por departamento	Nada		Regular		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hombres	90	23.4	79	20.6	78	20.3	137	35.7	384	100
Damas	92	24.0	71	18.5	73	19.0	148	38.5	384	100
Deportes	94	24.5	98	25.5	105	27.3	87	22.7	384	100
Ropa interior	97	25.3	84	21.9	99	25.8	104	27.1	384	100
Accesorios mujer	150	39.1	75	19.5	57	14.8	102	26.6	384	100
Perfumería	148	38.5	83	21.6	82	21.4	71	18.5	384	100
Niños	147	38.3	104	27.1	72	18.8	61	15.9	384	100
Calzado	33	8.6	70	18.2	124	32.3	157	40.9	384	100
Electrohogar	161	41.9	111	28.9	68	17.7	44	11.5	384	100
Decoración	166	43.2	110	28.6	47	12.2	61	15.9	384	100
Productos estacionales	144	37.5	102	26.6	77	20.1	61	15.9	384	100
Entretenimiento	105	27.3	115	29.9	94	24.5	70	18.2	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

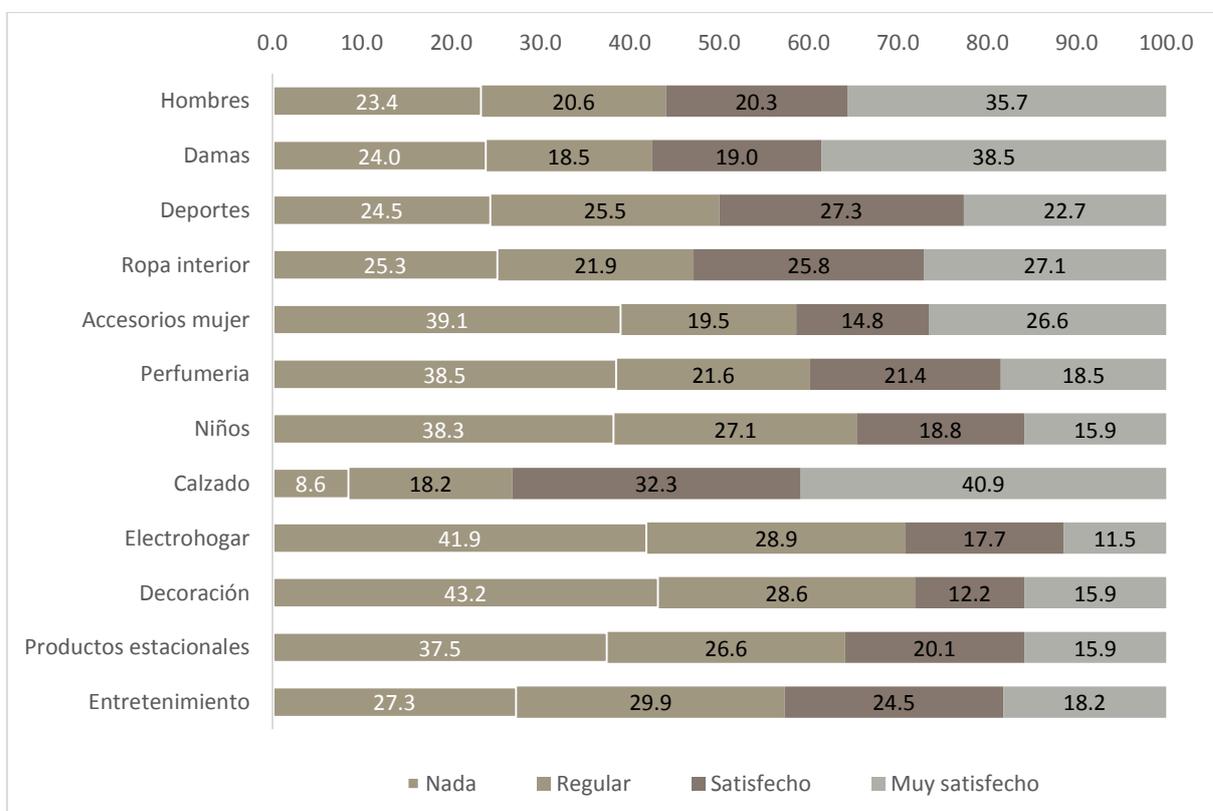


Gráfico 5.17. Grado de satisfacción de los clientes sobre los resultados de la compra, según áreas en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.17.

c. Atributos valorados en el proceso de compra en las tiendas por departamento de los clientes del Mall Aventura.

Tabla 5.18.

Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su edad

Aspecto	18 a 25 años		26 a 34 años		35 a 45 años		Más 46 años		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Precio del producto	107	27.9	40	10.4	29	7.6	52	13.5	228	59.4
Calidad del producto	55	14.3	25	6.5	15	3.9	19	4.9	114	29.7
Valor diferencial	3	0.8	6	1.6	3	0.8	1	0.3	13	3.4
Atención durante el servicio	19	4.9	2	0.5	1	0.3	1	0.3	23	6.0
Dispon. personal de ventas	0	0.0	0	0.0	3	0.8	3	0.8	6	1.6
TOTAL	184	47.9	73	19.0	51	13.3	76	19.8	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

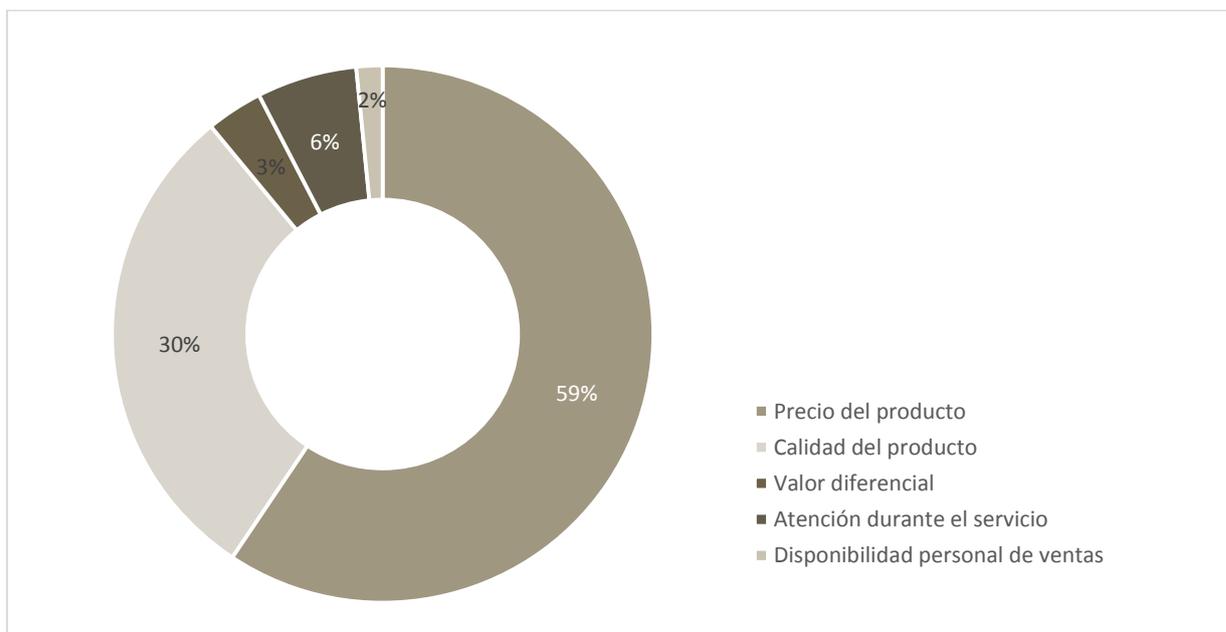


Gráfico 5.18. Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Fuente: Tabla 5.18.

Tabla 5.19.

Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género

Aspecto	Masculino		Femenino		Total	
	f	%	f	%	f	%
Precio del producto	103	26.8	125	32.6	228	59.4
Calidad del producto	64	16.7	50	13.0	114	29.7
Valor diferencial	7	1.8	6	1.6	13	3.4
Atención durante el servicio	10	2.6	13	3.4	23	6.0
Disponibilidad personal de ventas	3	0.8	3	0.8	6	1.6
TOTAL	187	48.7	197	51.3	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

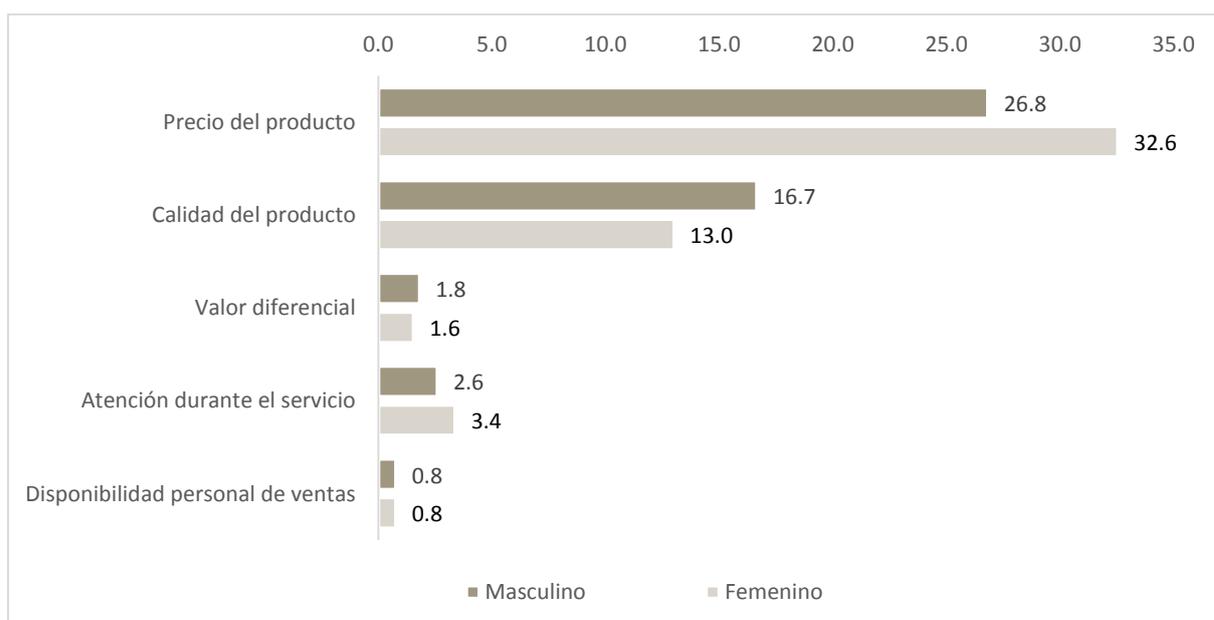


Gráfico 5.19. Atributos valorados del cliente para la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género.

Fuente: Tabla 5.19.

Tabla 5.20.

Estímulos valorados por el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género

Aspecto	Masculino		Femenino		Total	
	f	%	f	%	f	%
Anuncios sistema de audio	18	4,7	27	7,0	45	11,7
Personal de ventas	31	8,1	19	4,9	50	13,0
Anuncios impresos	42	10,9	23	6,0	65	16,9
Exhibición en el punto de venta	80	20,8	113	29,4	193	50,3
Otros	16	4,2	15	3,9	31	8,1
TOTAL	187	48,7	197	51,3	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

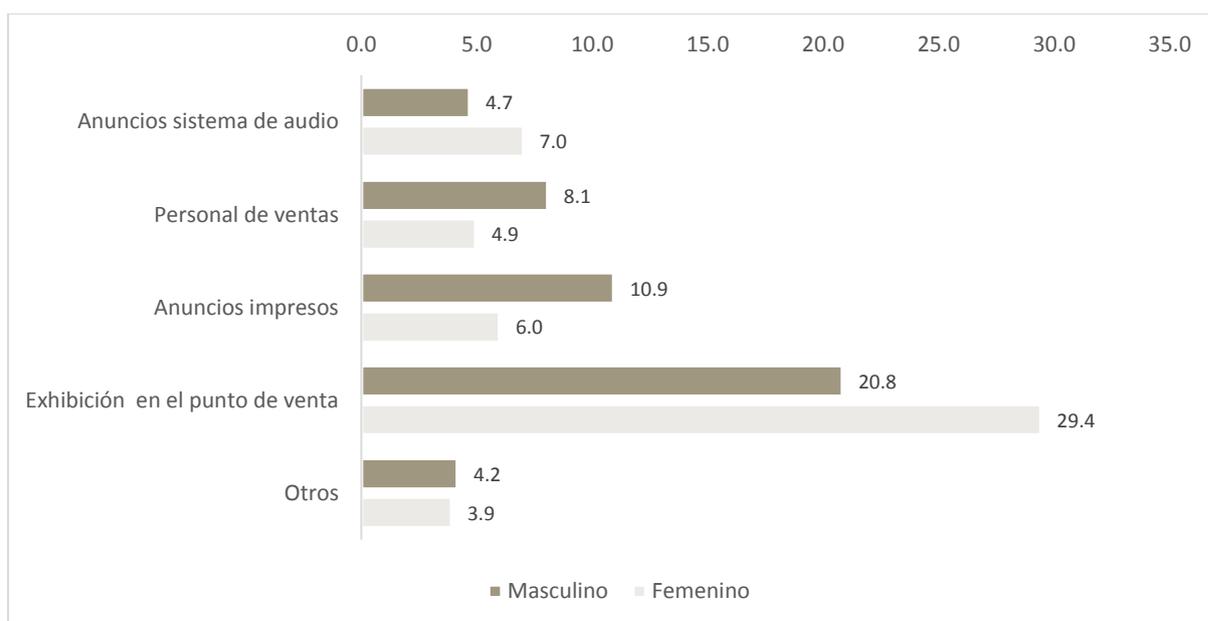


Gráfico 5.20. Estímulos valorados por el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género.

Fuente: Tabla 5.20.

Tabla 5.21.

Tipo de recorrido que realiza el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género

Aspecto	Masculino		Femenino		Total	
	f	%	f	%	f	%
Por toda la tienda o áreas	64	16,7	109	28,4	173	45,1
Se dirige solamente a la zona de compra	70	18,2	35	9,1	105	27,3
Dependiendo de las novedades	48	12,5	51	13,3	99	25,8
Zonas recomendadas por terceras personas	5	1,3	2	0,5	7	1,8
TOTAL	187	48,7	197	51,3	384	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

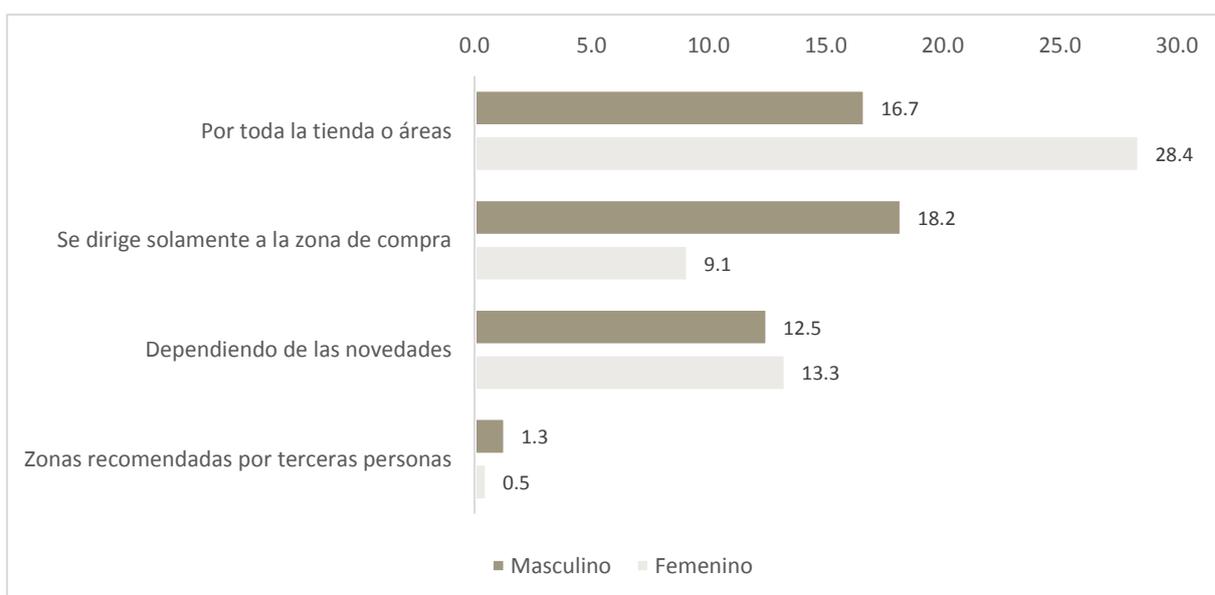


Gráfico 5.21. Tipo de recorrido que realiza el cliente durante la compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, según su género.

Fuente: Tabla 5.21.

4.3 Comprobación estadística

Tabla 5.22.

Relación estadística entre el nivel de Impacto Visual y grado de satisfacción con el proceso de compra

		Nivel de Impacto Merchandising Visual	Grado de Satisfacción Proceso de Compra
Nivel de Impacto Merchandising Visual	Correlación de Pearson	1	,646**
	Sig. (unilateral)		,000
	N	384	384
Grado de Satisfacción Proceso de Compra	Correlación de Pearson	,646**	1
	Sig. (unilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de las tiendas por Departamento del Mall Aventura (mayo-julio 2016).

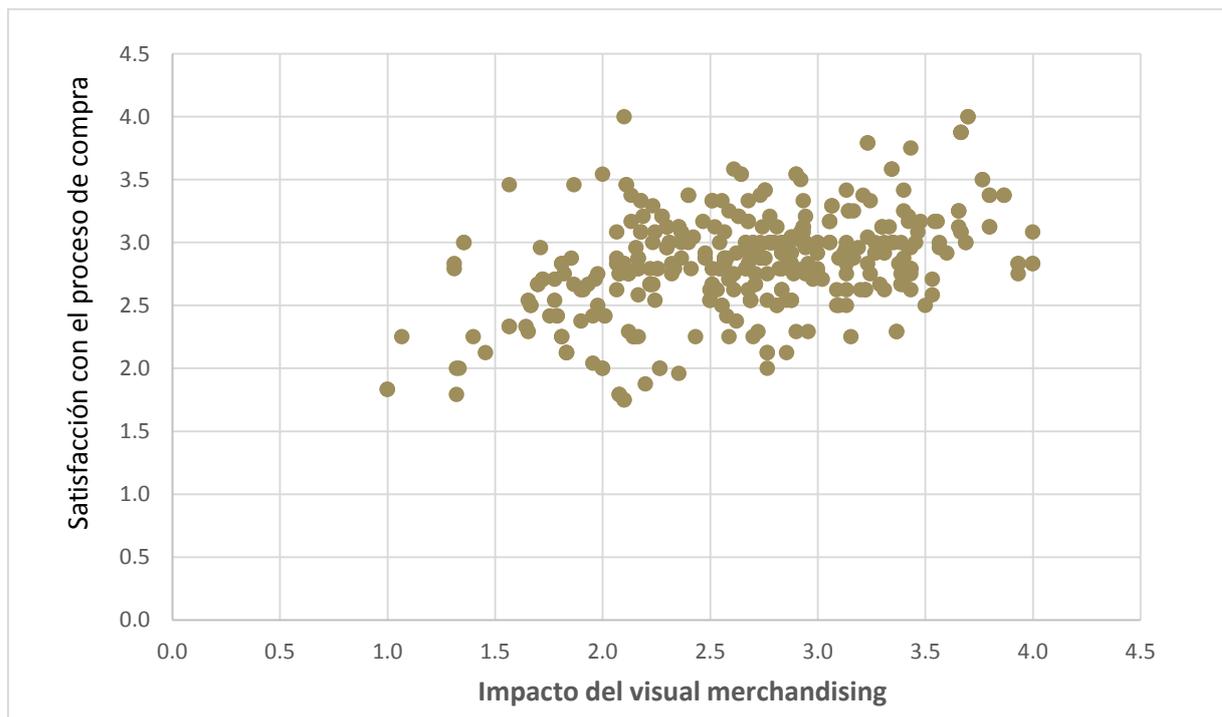


Gráfico 5.22. Relación entre el nivel de Impacto Visual y grado de satisfacción con el proceso de compra.

Fuente: Tabla 5.21.

Leyenda:

- 0 – 1: Ningún impacto / Poca satisfacción
- 1 – 2: Poco impacto / Regular satisfacción
- 2 – 3: Impacto moderado / Satisfactorio
- 3 – 4: Mucho impacto / Muy satisfecho

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados, este capítulo pretende demostrar la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo es directa. Para ello, se establecerá el impacto del merchandising visual en los clientes, se identificarán los atributos valorados en el proceso de compra en las tiendas por departamento de los clientes del Mall Aventura, así como se analizará la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura.

Antes de discutir y contrastar los resultados, se referencia las características de los encuestados. Según la figura 5.1, se observa una diferencia porcentual mínima en el género de los clientes que acuden a las tiendas por departamento, constituyendo las mujeres el 51% y los hombres el 49%, porcentaje similares a la distribución poblacional peruana. Respecto de la edad de los encuestados, se tiene que un 48% de clientes están ubicados en el rango etario de 18 a 25 años y en porcentajes similares los de 26 a 34 años y más de 46 años, con un 19% y 20%, respectivamente. En menor medida, están los clientes de 35 a 45 años de edad (gráfico 5.2). En el gráfico 5.3, se aprecia que Ripley tiene clientes más asiduos; sin embargo, cuando se trata de una visita para una ocasión especial, es notorio que las Tiendas Saga Falabella y Ripley son visitas en un porcentaje similar. La que menos frecuencia de visita tiene, es la tienda Paris.

a. *Sobre el impacto del merchandising visual de las tiendas por departamento en los consumidores del Mall Aventura.*

El merchandising visual tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, se trata de un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías (Palomares, 2001).

Por eso, la colocación correcta de un producto dentro de las tiendas por departamento tiene un impacto sobre las decisiones de los clientes en el proceso de compra. De manera general, en el gráfico 5.4, se ha observado que aspectos del merchandising visual impactan de manera moderada, siendo la iluminación (81.3%) y la ambientación (76.6%), los estímulos que más captan la atención a los clientes, convirtiéndose en aspectos convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales.

Respecto de la luz, esta es una variable a la que muchos negocios prestan atención puesto que puede transformar totalmente un espacio, generando diferentes ambientes y destacando los productos. Los resultados indicarían que las tiendas por departamento utilizan la iluminación para determinar zonas calientes y frías como

extensiones divididas imaginariamente. Considerando la ficha de observación, las zonas menos iluminadas la constituyen aquellas que están cercanas a las escaleras, a los probadores y las esquinas. A decir de Fresco (2003), Las zonas frías del local son aquellos puntos cuyo rendimiento está por debajo de la media general, respecto de las cifras de ventas de los diferentes productos; mientras que las zonas calientes, son aquellos puntos donde la venta normal es mayor que la venta media de los diferentes productos exhibidos en el local. Esto también podría estar relacionado con la cantidad de puntos de acceso, los cuales son aprovechados para captar la atención, colocando un producto con una iluminación focalizada.

De otro lado, la ambientación en el punto de venta también constituye otro aspecto que impacta sobre la satisfacción en el proceso de compra de los clientes. A través de esta variable se utilizan técnicas que estimulan los sentidos de las personas para que incentiven la compra, como la animación, esta entendida como las “actividades que permitan hacer del establecimiento un lugar agradable para motivar la acción de compra”. (Galicia, 2010, p. 45). La ambientación se complementa con la iluminación, según Miquel (2008) “La atención del consumidor puede ser despertada también jugando con las distintas intensidades de luz, de tal forma que el cliente se sentirá más atraído por aquellas zonas más iluminadas, siempre que la iluminación no sea excesiva” (p. 288). Es de notar que los clientes aprecian mucho mejor este aspecto en la tienda Paris, tal como se aprecia en el gráfico 5.6.

Además de la luz, el color juega un rol importante dentro de la ambientación, en tanto este transmite sensaciones y, a través, de una adecuada combinación de ellos en el establecimiento se puede influir de alguna manera en los clientes. Los colores cálidos (amarillos y rojos), por ejemplo, sirven como estimulantes y generan sensación de cercanía, mientras que los colores fríos (azules, verdes y violetas) son colores relajantes y generan sensación de distanciamiento. En locales grandes los colores cálidos y oscuros ayudan a disminuir visualmente el espacio, en tanto los colores fríos y los tonos claros nos permiten agrandar el lugar. Se ha observado que las tiendas por departamento tienden a usar en su mayoría de las zonas combinaciones con colores cálidos, lo que permitiría incrementar la compra impulsiva, más que la compra racional, más asociada al uso de colores fríos.

Considerando los hallazgos por cada elemento evaluado del merchandising visual, se evidencia en lo gráficos del 5.5 al 5.12, que la tienda Ripley tiene una ligera diferencia respecto de Paris y Saga Falabella; no obstante, la brecha porcentual es reducida, lo que significaría que las tres tiendas compiten con estrategias similares para merchandising visual, a decir de Ocampo (2011): “la comunicación visual en el punto de venta debe tener en cuenta que el 65% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo previsto inicialmente; y que el 29% de las compras se realizan por impulso, buscando luego el cliente apelar a razones que justifiquen ese gasto”. Este impacto visual, también se apoya del marketing de seducción apoyan otros sentidos, apelando

directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias por su capacidad de crear atmósferas y entornos temáticos (Palomares, 2011). Sin embargo, es de notar que, específicamente, en el gráfico 5.12, la música tiene un impacto con tendencia regular a bajo, lo que significa que este recurso no está siendo aprovechado para combinarse con otros sentidos y hacer la experiencia del recorrido por la tienda más gratificante. Contrariamente, ocurre con el olor; el cual es mejor diligentemente utilizado por la tienda Saga Falabella para atraer a sus clientes a través con la experiencia del aroma (gráfico 5.13).

b. Sobre la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura.

La comunicación visual es un aspecto relevante considerando los factores de influencia sobre la decisión de compra de los clientes que, prácticamente, ha desplazado a la argumentación verbal. La distinción entre motivos racionales y emocionales es de importancia para determinar las estrategias de comunicación visual. Tomando como base el clásico modelo de Howard y Shet (1969), el proceso de compra considera cuatro fases secuenciales: (a) las entradas o inputs; (b) los constructos perceptuales; (c) los constructos de aprendizaje; y, (d) las salidas u outputs.

Respecto de los inputs, en el gráfico 5.14, se observa que los clientes están satisfechos, con las entradas de información que el consumidor recibe para decidirse en una compra. Esta información está más relacionada al precio del producto (46%) y

la imagen de la tienda (53%), lo que significa que valoran, básicamente, las fuentes significativa y simbólica; es decir, información relacionada con aspectos funcionales a la compra e información verbal y visual. Por tanto, un aspecto que estaría funcionando muy bien a las tiendas por departamento son las rotulaciones de las atractivas promociones que jalan la vista del cliente, redireccionando su recorrido. Si bien los criterios subjetivos o emocionales no determinan la compra, el contacto con las técnicas del merchandising visual surge como alternativas de información, que serán evaluadas en cuanto les reporta mayor utilidad. Es en este proceso que intervienen los constructos perceptuales, que son desarrollados sobre la base de los inputs.

En esta etapa, el cliente tiende a filtrar las entradas de información, de manera que la información resulta comprensible para él, a través de (i) la ambigüedad de los estímulos, dada desde su experiencia, y (ii) la búsqueda abierta de información. El gráfico 5.15 muestra que un 28% de clientes está muy satisfecho con la experiencia de compra; y, un 26%, satisfecho, destacándose la tienda Ripley sobre las otras. Al parecer para generar una experiencia agradable en el proceso de la compra, la estrategia de merchandising visual ha considerado la personalidad del consumidor en el punto de venta, como lo demostró Ocampo (2011) en su investigación, cuando demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos, todos los cuales tienen un cierto rango de variación según las características socioculturales de su ambiente externo.

Sin embargo, es de notar que la satisfacción del proceso de compra no está relacionada con el valor diferencial (29%) entre las distintas tiendas ni con las referencias de terceros (35%) o el servicio postventa (30%). No se tiene evidencia empírica en esta investigación sobre las razones de por qué los clientes no distinguen estos tres atributos. Esta situación, también, se presenta a nivel de mall, según un estudio de Arellano Marketing (Bernaola, 27 de octubre de 2016, en Semana Económica digital): “Más allá de la cercanía física no existe una diferenciación relevante [entre los malls en el Perú]”. Por tanto, se podría conjeturar sobre el hecho de que las tres tiendas al estar ubicadas en un mismo lugar, minimizan la valoración del constructo perceptual, estandarizando aspectos como la comprensión y diferenciación de la marca, la confianza en la tienda, la actitud de los vendedores y la motivación de encontrar productos diferenciados; en tanto, el cliente da por sentado que estos atributos son intrínsecos a toda la oferta de productos; más aún cuando las tres tiendas ofertan productos con marcas reconocidas a nivel mundial y, también, sus marcas propias, sobre todo en el área de vestuario.

En el gráfico 5.16, la acción de comprar tiene una tendencia favorable de satisfacción, siendo las zonas preferidas la de calzado (41%), la de damas (39%), la de caballeros (35%), y, los accesorios de mujer (27%). Es decir, que casi una tercera parte de la población acude a las tiendas por departamento para realizar compras no previstas o llamadas por impulso, dado que no fueron programadas y que se efectúan

por atracción que siente el consumidor hacia un determinado producto, marca establecimiento; producida por un fenómeno reactor (Fresco, 2003).

c. *Identificar los atributos valorados en el proceso de compra en las tiendas por departamento de los clientes del Mall Aventura.*

En el gráfico 5.18, se observa que, en el proceso de compra, casi un 60% valora el precio del producto, sobre todo los clientes del rango etario entre 18 a 25 años. Respecto del género son las mujeres las que valoran ese atributo (5.18). Este hallazgo está relacionado con el gráfico 5.14. Asimismo, se evidencia que el cliente se deja impactar más la exhibición del producto en el punto de venta (gráfico 5.20), esto es más notorio en las mujeres que en los varones, investigaciones de García (2005), de Villar (2011) sobre el comportamiento de compra demuestran que las mujeres tienden a realizar más compras compulsivas respecto de los varones.

En el gráfico 5.19 se observó que la atención brindada por un personal de ventas no constituye un atributo valorado, a diferencia de lo hallado en la investigación de García Ruesta (2011), en el que demuestra que la satisfacción general del cliente está relacionada por la explicación básica del producto. Esto podría relacionarse con el gráfico 5.17, en el que se establece las áreas que más captan la atención a los clientes. Es decir, cuando se trata de compras individuales como ropa, calzado, los estímulos visuales resultan más atractivos; en tanto, cuando la compra es más compleja, como la adquisición de bienes durables tales como los electrodomésticos o del hogar, se

recurre al personal de ventas para determinar su compra considerando la funcionalidad y calidad del producto, similar a lo encontrado por Martínez, G. (2008) cuando afirma que el vendedor es considerado un elemento importante dentro de la tienda por ser conocido como el experto y es capaz de marcar la diferencia entre comprar y no hacerlo.

A la luz de estos hallazgos, se puede deducir que no solo las estrategias de promoción son las únicas que generan impacto sobre el proceso y experiencia de compra de los clientes, porque desde el marketing sensorial se puede activar los sentidos y afecta al comportamiento de los consumidores. Según Krishna (2010), “es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura”.

Finalmente, en el gráfico 5.21 se observó que el cliente tiende a realizar un recorrido por toda la tienda, lo que podría justificarse en razones de búsqueda de innovación o aprovechamiento de ofertas, esto se da porque la mayoría de las zonas están distribuidas en forma de parrilla, lo que facilita una mayor circulación del cliente, invitándolo a tener un fluido movimiento por toda la tienda, permitiendo incrementar su acción de compra viendo la mercadería, el tema, la moda, los estilos y la personalidad de la tienda en el cual está inmerso.

Asimismo, según lo observado, las tiendas por departamento pretenden poner a disposición los productos teniendo como base todo aquello que logre hacer más atractivo y persuasivo en el punto de venta; presenta por todo el establecimiento sobre un escaparate tipo hall (corredor), dividido en dos secciones, que dependiendo de las entradas se contraponen las secciones por género, tratando de colocar a la de la mujer en sentido contrario a las agujas del rol; es decir, generan condiciones visuales y de accesibilidad para el cliente. Según el Centro de Estudios del Retail de Chile (2010) considera que existe una tendencia a una mayor fidelidad si se logra una mayor satisfacción en los consumidores. Por ello, se habla de teatralizar el punto de venta, en cuanto al papel activo de “ir a buscar” al consumidor recreando escenarios o sensaciones, abandonando el tradicional papel pasivo de esperarle limitándose a exhibir el producto, de concretar esta actividad es el uso de tecnologías interactivas o de animación. Por tanto, si un producto no está colocado en el lugar correcto en una tienda por departamento, es probable que la satisfacción del cliente disminuya.

d. Sobre la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo.

Con la tabla 5.22, se ha demostrado que la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo es significativa con un $p < 0.005$ (tabla 5.22); es decir, que existe una alta probabilidad de que las herramientas

y tácticas de merchandising utilizadas en las tiendas por departamento estén relacionadas con la satisfacción de los clientes en el proceso de compra. Asimismo, la relación hallada, según el gráfico de dispersión 5.22, se evidencia una relación directa y positiva; esto es que, si los estímulos visuales tienen un mayor impacto, la satisfacción de compra también incrementa. Estos hallazgos están relacionados con la investigación de Ramírez y Alférez (2014), quienes determinaron que el merchandising visual tiene incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta, que se da de forma permanente para el 28 % de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61 % de estos [...] en los espacios de venta deben generar experiencias de compra memorables para los clientes.

Asimismo, respecto del sondeo preliminar, se coincide con el hecho de que, si los clientes encuentran estímulos atractivos hacia la compra, suele comprar más de lo que necesita. Es decir, cuando se considera una experiencia sensorial positiva, también se considera buena experiencia de compra.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

En la investigación sobre el “Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016, se concluye:

1. Se ha demostrado que la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo es significativa con un $p < 0.005$ y directa; es decir, que existe una alta probabilidad de la magnitud del impacto de las herramientas y tácticas de merchandising visual utilizadas en las tiendas por departamento incrementen la satisfacción de los clientes en el proceso de compra.
2. El merchandising visual impacta de manera moderada, siendo la iluminación y la ambientación, los estímulos que más captan la atención a los clientes. Las tiendas por departamento utilizan la iluminación para determinar zonas calientes y frías. La ambientación estimulan los sentidos de las personas para que incentiven la compra, usando colores cálidos para incrementar la compra impulsiva más que la compra racional.

Ripley presenta una ligera brecha porcentual respecto de las tiendas Paris y Saga Falabella, lo que significaría que las tres tiendas compiten con estrategias similares para merchandising visual. Desaprovechan el recurso musical como complemento de las técnicas visuales; sin embargo a través del olor, generan experiencias aromáticas.

3. El proceso de compra para los clientes de las tres tiendas por departamento es satisfactorio. La fase de inputs genera satisfacción a los clientes. Las tiendas por departamento brindan información más relacionada al precio que de la calidad del producto y sobre la imagen de la tienda, valorando más las fuentes significativa y simbólica; es decir, información relacionada con aspectos funcionales a la compra e información verbal y visual; no obstante, aspectos relacionados con el personal de ventas son los menos satisfactorios, lo que supone un perfil de un cliente que se incomoda con la excesiva presencia de los vendedores.

Siguiendo con el proceso, los constructos perceptuales al vincularse con la fase anterior de una manera positiva, el cliente pasa inadvertido el valor diferencial entre las distintas tiendas, lo que llevaría a conjeturar la idea de que estarían estandarizando aspectos como la comprensión de la marca, la confianza en la tienda, la actitud de los vendedores y la motivación de encontrar productos diferenciados.

En último lugar, la etapa de acción de compra presenta una satisfacción con tendencia favorable.

4. Los atributos valorados en el proceso de compra está enfocado en el precio del producto, sobre todo los clientes del rango etario entre 18 a 25 años y de género femenino. La exhibición del producto en el punto de venta es un aspecto que consideran influye cuando están dentro de la tienda. Contrariamente a estos aspectos, el personal de ventas no constituye un atributo valorado; sobre todo, cuando se trata de compras individuales de menor complejidad. Finalmente, se trata de un cliente que le interesa recorrer toda la tienda, lo que podría justificarse en razones de búsqueda de innovación o aprovechamiento de ofertas y por la disposición del mobiliario.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

A la luz de los hallazgos y conclusiones, se recomienda:

1. Que al existir una relación entre las variables de estudio, las tiendas deben complementar el impacto visual con la experiencia sensorial, por ejemplo apelar a la presencia de tecnologías con pantallas gigantes, en donde se combine el sentido del oído y las sensaciones aromáticas, sobre todo, en productos que generen mayor rentabilidad para la tienda.
2. Se debe aprovechar el perfil del cliente, que se deja seducir por la distribución del espacio para hacer el recorrido de toda la tienda, buscando de estímulos que sintonicen con sus necesidades de búsqueda de oportunidades de mejores precios, colocando rótulos o elementos de la señalética, que permitan identificar rápidamente precios, promociones.
3. Aprovechar lanzamientos de estación con maniqués vivientes y, sobre todo, puestas en escenas considerando la temática. Esto podría generar una referencia boca oído para lograr la diferenciación. Asimismo, con los maniqués estáticos se puede recrear atmósferas que permita visualizar estilos de vida aspiracionales.

4. Dado que el orden y limpieza es calificado como un estímulo regularmente satisfactorio, se sugiere mejor distribución del espacio en la zona de hogar y decoración, así como mayor presencia de acomodadores en la zona de vestuario para evitar la acumulación de productos que los clientes dejan en su recorrido. Asimismo, la zona de probadores, debe implementarse con mejores estímulos a fin de reforzar el proceso final de compra.

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aires, C. (2008). *Ver para vender. Enséñame tu escaparate y te diré lo claro que lo tienes*. Madrid: Distribución Actualidad.
- Aguirre, M. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. 6ta Edición. International Thomson Editores.
- Barcena, D. (2014). *Merchandising: El producto en el punto de venta*. Extraído de <http://www.bligoo.com/media/users/0/40651/files/merchandising.pdf>
- Biasca, R. (2001). *¿Somos Competitivos? Análisis estratégico para crear valor*. Argentina: Granica
- Brión, N. (2012). *Curso de técnico de merchandising*. Barcelona: MC Graw Hill.
- Blackwell, R.; Engel, J.; Miniard, P. (1986). *Consumer behaviour*. New York: CBS College Publishing.
- Centro de Estudios del Retail de Chile (2010). *Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile: Tiendas por Departamento*. Universidad de Chile: Centro de Estudios del Retail.
- Equilibrium. Clasificadora de Riesgo. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgos.
- Equilibrium. Clasificadora de Riesgo. (2016). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgos.
- García Ruesta (2011) *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail en Piura*. Piura: Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Gestión.pe (27 de febrero de 2016).
- Fresco, J. (2003). *La revolución para vender más. Marketing para comerciantes minoristas*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- Fondo Monetario Internacional (2014) *Perspectivas de la economía mundial: La recuperación se afianza, pero sigue siendo despareja*. Washington: FMI
- Howard, J.; Jagdish Shet. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Marketing management*. 12va. ed. New Jersey: Prentice.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Martínez Tapia, G. (2008). *Abordaje al cliente en el Punto de Venta: ¿Estrategia Efectiva?* (Tesis de grado). Extraído de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4494.pdf>
- Morales Sánchez, V. (2003) *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad. (Tesis doctoral)*. Universidad de Málaga.
- Ocampo, Ana. (2011) *Influencia de los estímulos de comunicación en el punto de venta* (Tesis de maestría). Repositorio digital de la Univesridad de Ciencias Empresariales. Extraído de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/1198>

- Palomares, R. *Merchandising* (2011). Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Gestión 2000.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Madrid. Esic Editorial.
- Ramírez, C; Alférez, G. *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, En *Pensamiento & Gestión*, 36. Universidad del Norte, 1-27, 2014
- Semanario Emprendedores (28 de mayo del 2013)
- Verde Group; Universidad Wharton de Pennsylvania; Retail Council de Canadá. (2009). *Discovering "WOW" – A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America*.
Extraído de https://bakerretail.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/04/Discovering_WOW_June_2009_exec_summary.pdf

ANEXO 01

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

El presente estudio responde a la necesidad de realizar un diagnóstico sobre el consumo en la Tiendas por Departamento. Para ello, solicitamos su valioso apoyo, respondiendo a las preguntas que vamos a formularle, con mucha objetividad. Esta encuesta es de carácter anónimo.

Muchas gracias por su tiempo.

PERFIL DEL(A) ENCUESTADO(A)

1. Género

1	Femenino
2	Masculino

2. Edad

1	De 18 a 25 años
2	De 26 a 34 años
3	De 35 a 45 años
4	Más de 46 años

3. ¿Con qué frecuencia compra exclusivamente la en la siguiente tienda por departamento?

Tienda por departamento	Nunca	Escasamente	Ocasionalmente	Frecuentemente
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

4. ¿Está satisfecho con la siguiente información que usted tiene antes de visitar la tienda por departamento?

Tienda Saga Falabella	Nada	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Utilidad del producto	1	2	3	4
Precio del producto	1	2	3	4
Calidad del producto	1	2	3	4
Promociones de la tienda	1	2	3	4
Atención durante el servicio	1	2	3	4
Valor diferencial	1	2	3	4
Asesoría de vendedores	1	2	3	4
Imagen de la tienda	1	2	3	4
Servicio postventa	1	2	3	4
Referencias de terceros	1	2	3	4

5. **¿Está satisfecho con la siguiente información que usted tiene antes de visitar la tienda por departamento?**

Tienda Ripley	Nada	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Utilidad del producto	1	2	3	4
Precio del producto	1	2	3	4
Calidad del producto	1	2	3	4
Promociones de la tienda	1	2	3	4
Atención durante el servicio	1	2	3	4
Valor diferencial	1	2	3	4
Asesoría de vendedores	1	2	3	4
Imagen de la tienda	1	2	3	4
Servicio postventa	1	2	3	4
Referencias de terceros	1	2	3	4

6. **¿Está satisfecho con la siguiente información que usted tiene antes de visitar la tienda por departamento?**

Tienda Paris	Nada	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Utilidad del producto	1	2	3	4
Precio del producto	1	2	3	4
Calidad del producto	1	2	3	4
Promociones de la tienda	1	2	3	4
Atención durante el servicio	1	2	3	4
Valor diferencial	1	2	3	4
Asesoría de vendedores	1	2	3	4
Imagen de la tienda	1	2	3	4
Servicio postventa	1	2	3	4
Referencias de terceros	1	2	3	4

7. **¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra/visita dentro de la tienda por departamento?**

Tienda por departamento	Nada	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

8. **¿Se siente satisfecho con las compras que realiza en la tienda por departamento?**

Tienda por departamento	Nada	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

9. **¿Se siente satisfecho con las compras que realiza en las siguientes áreas de las tiendas por departamento?**

Zonas	Nada	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Hombres	1	2	3	4
Damas	1	2	3	4
Deportes	1	2	3	4
Ropa interior	1	2	3	4
Accesorios mujer	1	2	3	4
Perfumería	1	2	3	4
Niños	1	2	3	4
Calzado	1	2	3	4
Electrohogar	1	2	3	4
Decoración	1	2	3	4
Productos estacionales	1	2	3	4
Entretenimiento	1	2	3	4

10. **Cuando usted va a comprar un producto en la tienda por departamento, ¿Qué aspecto valora más?**

1	El precio del producto
2	La calidad del producto
3	El valor diferencial de la tienda
4	La atención que brindan durante el servicio
5	La disponibilidad del personal de ventas

11. **¿Qué aspecto le llama más la atención para tomar decisiones sobre su compra?**

1	Anuncios por sistema de audio de la Tienda
2	Personal de ventas
3	Anuncios impresos
4	Exhibición del producto en el punto de venta
5	Otros. Especifique: _____

12. **Cuando usted visita la tienda por departamento, ¿Qué tipo de recorrido hace usted?**

1	Por toda la tienda o áreas
2	Se dirige solamente a la zona de compra
3	Dependiendo de las novedades
4	Zonas recomendación por terceras personas

¿La atmósfera dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

13. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿La iluminación dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

14. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿La ambientación dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

15. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿El mobiliario dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

16. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿El orden y limpieza dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

17. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿La distribución del espacio dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

18. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿La variedad de productos dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

19. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿La música dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

20. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4

¿El olor dentro de la tienda impacta sobre sus decisiones dentro de la tienda?

21. Tienda por departamento	Nada/Poco	Regularmente	Moderadamente	Mucho
Saga Falabella	1	2	3	4
Ripley	1	2	3	4
Paris	1	2	3	4