



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración y Marketing

**Relación entre el merchandising y la decisión
de compra de los clientes de tiendas retail del
sector de mejoramiento del hogar en la ciudad
de Huancayo, 2017**

Benjamín Quispialaya Socualaya

Huancayo, 2018

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Dedicatoria

A Blanca y Andrés mis queridos padres, por su apoyo incondicional.

A mis hermanos y amigos que me brindaron su respaldo para lograr la excelencia y el éxito personal.

El autor.

Agradecimientos

A mi incondicional e incansable madre Blanca y a mi padre Andrés, quienes depositaron su absoluta confianza en mí y me brindaron su completo apoyo durante este trayecto universitario, con palabras de aliento llenas de amor y sabiduría para alcanzar lo que hoy en día soy.

A Iván y Alina, mis hermanos quienes fueron motivo de inspiración y superación, día a día para llegar a ser profesional al igual que ellos y cosechar éxitos y lograr el regocijo de nuestros padres.

A mi asesor, Carlos Recuay Salazar, quien con su exigencia supo guiar mis pasos durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

A los profesores que a lo largo de mi formación universitaria en la Facultad de Administración y Marketing, contribuyeron en mi formación académica con su conocimientos y enseñanza, a Rubins Guerrero, quien generó en mí, el gran interés en el campo del comportamiento del consumidor, y a Jimmy Ortiz por sus consejos y experiencias compartidas en el campo de los canales de distribución y trade marketing, gracias maestros.

A mis amigos y amigas que durante cinco años compartimos gratos momentos, poniéndonos metas y apoyándonos en cada trabajo realizado, a ellos gracias por el impulso en conseguir logros, a ellos gracias por su comprensión y su apoyo cuando lo necesite.

A todos infinitas gracias y que Dios los bendiga.

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

En el estudio se utilizó el método científico y como métodos generales al método inductivo, deductivo, análisis y síntesis. El tipo de investigación fue correlacional y aplicada; corresponde a la clase de investigación social; el nivel de investigación es correlacional no experimental; contó con un diseño general transeccional; y tuvo como diseño específico al explicativo correlacional

La población estuvo conformada por todos los clientes de los retailers del sector mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo, el cual fue imposible de determinar con exactitud, por lo que se consideró como una población infinita; para ello se aplicó la fórmula para dicha población arrojando una muestra probabilística ($n=385$). Para la recolección de los datos se elaboró un instrumento en el cual se consideran a las variables merchandising y decisión de compra, el mismo que fue validado y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.886, esto muestra que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable.

La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, a un nivel de significancia del 5% si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017, con un coeficiente de correlación de gama de 0.801.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra

Abstract

The main objective of this research was to establish the relationship between merchandising and the purchase decision of customers of retail stores in the home improvement sector in the city of Huancayo, 2017.

The development of the research work was supported by the scientific method; to the inductive, deductive method, analysis and synthesis as general methods. The type of research was correlational and applied; corresponds to the social research class; the level of research is non-experimental correlation; with a general transectional design; and as a specific design to the correlational explanatory

The population of the present investigation was made up of all the clients of the retailers of the home improvement sector of the province of Huancayo, which was impossible to determine with exactitude, reason why it was considered as an unknown population; For this, the formula for this population was applied, yielding a probabilistic sample ($n = 385$). For the data collection, an instrument was developed in which merchandising and purchase decision variables are considered, the same that was validated and obtained a reliability coefficient of 0.886, this shows that the internal reliability of the instrument is acceptable.

The conclusion reached after the analysis of the results is that at a level of significance of 5% if there is a relationship between the merchandising and the purchase decision of the customers of the retail stores of the home improvement sector in the city de Huancayo, 2017, with a correlation coefficient of 0.801.

Key Words: Merchandising, purchase decision

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de contenidos	vi
Lista de tablas	ix
Lista de figuras.....	x
Introducción.....	xii
Capítulo I.....	1
Planteamiento del estudio.....	1
1.1.Formulación del Problema.....	1
1.2.Fundamentación del problema	5
1.3.Enunciado del problema:	18
1.3.1.Problema General.	18
1.3.2.Problemas específicos.	18
1.4.Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1.Objetivo general.....	19
1.4.2.Objetivos específicos.	19
1.5.Justificación del proyecto	19
1.5.1.Justificación teórica.	19
1.5.2.Justificación práctica.....	20
1.5.3.Justificación metodológica.....	21
1.6.Limitaciones y restricciones.	22
1.6.1.Limitaciones de la investigación.	22
1.6.1.1.Limitación temporal.	22
1.6.1.2.Limitación económica.	22
1.6.1.3.Limitación de información.....	22
1.6.2.Restricciones de la investigación.....	23
1.6.2.1.Restricción temporal.....	23
1.6.2.2.Restricción geográfica.	23
1.7.Formulación de las hipótesis.....	23
1.7.1.Hipótesis general	23

1.7.2.Hipótesis específicas	23
Capítulo II.....	24
Marco teórico.....	24
2.1.Antecedentes del estudio	24
2.2.Bases teóricas.....	29
2.2.1.Bases teóricas de merchandising	29
2.2.2.Definición del merchandising.....	30
2.2.2.1.Técnicas de merchandising	32
2.2.2.2.Tipos de merchandising	33
2.2.2.3.Funciones del merchandising.....	37
2.2.2.4.Dimensiones del merchandising.....	41
2.2.2.5.Beneficios del merchandising	51
2.2.2.6.Merchandising y cliente.....	53
2.2.3.Bases teóricas de decisión de compra.	54
2.2.3.1.Fases del proceso de decisión de compra.	54
2.2.3.2.Factores que afectan en la decisión de compra del consumidor.	61
2.2.3.3.Las necesidades	69
2.2.3.4.Comportamiento del cliente en el punto de venta.	72
2.3.Definición de términos básicos.	73
Capítulo III	75
Metodología de la Investigación.....	75
3.1.Métodos de investigación:	75
3.1.1.Método.	75
3.1.2.Método científico.	75
3.1.3.Métodos generales.	75
3.2.Configuración de la investigación.....	76
3.2.1.Tipo de investigación.	76
3.2.2.Clase de investigación.....	76
3.2.3.Diseño de la investigación.....	77
3.2.4.Nivel de investigación.....	77
3.3.Universo, población y muestra	77
3.3.1.Universo.	77
3.3.2.Población.	78
3.3.3.Tamaño de muestra.	79
3.3.4.Selección de la muestra.	80

3.4.Técnicas de investigación científica.....	80
3.5.Instrumentos de acopio de datos.	81
3.5.1.Instrumento.....	81
3.6.Técnica de procesamiento de datos.....	81
Capítulo IV.....	82
Trabajo de campo y proceso de contraste de la hipótesis	82
4.1.Presentación de resultados.....	82
4.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	82
4.3.Proceso de prueba de la hipótesis.....	100
4.3.1.Prueba de Hipótesis general	100
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas.....	104
4.4.Discusión de los resultados.....	115
Conclusiones.....	120
Recomendaciones	122
Apéndice.....	127
Apéndice N° 01. Matriz de consistencia	128
Apéndice N° 02. Matriz de operacionalización de variables	129
Apéndice N° 03. Matriz de construcción de instrumentos de recolección de datos.....	130
Apéndice N° 04. Instrumento de recolección de datos	131
Apéndice N° 05. Confiabilidad del instrumento.....	132
Apéndice N° 06. Tabla de distribución t: valores críticos t.....	134

Lista de tablas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos merchandising	101
Tabla 2. Resultado Baremo merchandising	101
Tabla 3. Estadísticos descriptivos decisión de compra	101
Tabla 4. Resultado Baremo decisión de compra.....	102
Tabla 5. Tabla cruzada de merchandising (agrupada) y decisión de compra (agrupada)	102
Tabla 6. Prueba chi cuadrada hipótesis general.....	103
Tabla 7. Medidas simétricas hipótesis general	103
Tabla 8. Estadísticos descriptivos gestión del surtido.....	105
Tabla 9. Tabla de frecuencias variable gestión estratégica del punto de venta	105
Tabla 10. Tabla cruzada gestión del surtido (agrupada) y decisión de compra (agrupada)	106
Tabla 11. Prueba chi cuadrada hipótesis específica A	107
Tabla 12. Medidas simétricas hipótesis específica A	107
Tabla 13. Estadísticos descriptivos arquitectura del establecimiento comercial	108
Tabla 14. Tabla de frecuencias Arquitectura del establecimiento comercial	109
Tabla 15. Tabla cruzada arquitectura del establecimiento comercial (agrupada) y decisión de compra (agrupada).....	109
Tabla 16. Prueba chi cuadrada hipótesis específica B	110
Tabla 17. Medidas simétricas hipótesis específica B.....	110
Tabla 18. Estadísticos descriptivos gestión estratégica del punto de venta	112
Tabla 19. Tabla de frecuencias variable gestión estratégica del punto de venta	112
Tabla 20. Tabla cruzada gestión estratégica del punto de venta (agrupada) y decisión de compra (agrupada)	112
Tabla 21. Prueba chi cuadrada hipótesis específica C	113
Tabla 22. Medidas simétricas hipótesis específica C.....	114

Lista de figuras

Figura 1. Home Centers: Evolución de N° de Tiendas (2017)	6
Figura 2 Same Store Sales (SSS) Mejoramiento del Hogar de Falabella (2017)	7
Figura 3. Exhibición de los departamentos de cerámicos y sillas de escritorio	8
Figura 4, Pasillos de los departamentos de iluminación y organización.....	9
Figura 5, distribución de clientes según la pregunta ¿la exhibición se encuentra en un lugar visible y a la altura de los ojos?	11
Figura 6, distribución de clientes según la pregunta ¿los exteriores de la empresa me pareció atractiva para realizar la compra?	12
Figura 7, distribución de clientes según la pregunta: ¿los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos?	13
Figura 8, distribución de clientes según la pregunta: ¿la exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste?.....	14
Figura 9, distribución de clientes según la pregunta ¿la decoración de la empresa es agradable a la vista?	15
Figura 10, distribución de clientes según la pregunta ¿la iluminación del ambiente me permite visualizar los productos con facilidad?.....	16
Figura 11. Elementos del merchandising visual	34
Figura 12. Elementos del Merchandising de gestión	35
Figura 13 Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow	71
Figura 14. Escala de Edades de los encuestados	83
Figura 15. Distribución de clientes según el sexo	84
Figura 16. Encuestados que compraron alguna vez en maestro, promart o sodimac	85
Figura 17. Cantidad de secciones con productos variados	85
Figura 18. Cantidad de productos ofertados en las tiendas	86
Figura 19. Cantidad de marcas de los productos ofertados	87
Figura 20 Cantidad de modelos de los productos ofertados.....	88
Figura 21. Decoración del ambiente exterior de la tienda.....	89
Figura 22. Decoración del ambiente interior	90
Figura 23. Iluminación de los ambientes de las tiendas	91
Figura 24. Ubicación de los productos complementarios dentro de la tienda	91
Figura 25. Ubicación de los productos dentro de la tienda	92

Figura 26. Utilidad de los mobiliarios para coger los productos	93
Figura 27. Interacción y accesibilidad a los productos exhibidos	94
Figura 28. Percepción de seguridad del entorno del establecimiento comercial	95
Figura 29. Consideración de los clientes sobre el líder del mercado	96
Figura 30. Percepción de ambiente agradable y ordenado para motivar la compra	97
Figura 31. Recomendación para comprar en las empresas del sector mejoramiento del hogar	98
Figura 32. Influencia de la opinión de un acompañante para decidir una compra	99
Figura 33. Importancia de la opinión de la familia para adquirir un producto	100

Introducción

El merchandising es una herramienta esencial del marketing para generar una ventaja competitiva respecto a la competencia y brindar un valor diferencial para los clientes, además éste ayuda a que los puntos de venta de los negocios retail se vuelvan más rentables puesto que motivan a que los clientes consoliden sus compras en uno de estos establecimientos comerciales.

El estudio del merchandising y su relación en la decisión de compra es importante en los negocios retail, ya que la gran competencia y la saturación de la publicidad hacen que los esfuerzos de estas empresas por ganar más clientes sean cada vez más difíciles, a ello se le suma que cada vez existen clientes más exigentes y mejor informados en el mercado, por lo que el merchandising surge como una herramienta útil para lograr estos propósitos de generar mayor rentabilidad en el punto de venta.

Así mismo, es importante conocer el proceso de decisión de compra del cliente, de manera que se pueda entender mejor las verdaderas motivaciones que los lleva a concretar una compra, así se podrá tener una mejor aplicación de las técnicas de merchandising que más impacto tienen en los clientes.

La presente investigación tiene como principal objetivo: Establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017

En el capítulo I, se incluye el planteamiento del estudio, la formulación y la fundamentación del problema con sus respectivos enunciados, además del planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, seguidamente se considera la justificación teórica, práctica y metodológica; luego las limitaciones temporal, económica y de información de la investigación y las restricciones

temporal y geográfica de la investigación, finalmente en este capítulo se presenta la formulación de las hipótesis.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico en el cual se incluyen: los antecedentes de estudio; seguida de las bases teóricas científicas que hacen referencia a las variables merchandising y decisión de compra, teniendo como principales autores a Palomares y Kotler & Amstrong.

En el capítulo III, se incluye la metodología de la investigación, en el cual se consideran: el método de investigación universal, el general y los específicos; además de la configuración de la investigación, el tipo, clase, diseño y nivel; seguido del universo, población, muestra, tamaño de muestra y selección de la muestra; técnicas de investigación científica e instrumentos de recolección de acopio de datos; procedimiento para la recolección de los datos y técnicas de procesamiento

El capítulo IV, contiene información referente al trabajo de campo y al proceso de contraste de las hipótesis, en el que se incluye: la presentación de resultados; el análisis e interpretación de los resultados y proceso de la prueba de las hipótesis, finalmente se presenta la discusión de los resultados obtenidos.

También se consideran las conclusiones y las recomendaciones a las que se han arribado después del desarrollo del presente trabajo de investigación, seguido de la referencia bibliográfica de los textos de autores internacionales y nacionales que han sido utilizados en el trabajo de investigación en cuanto a la investigación y la metodología de investigación.

Finalmente se presenta los apéndices en los que se considera la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, matriz de construcción de instrumentos de recolección de datos, instrumento de recolección de datos y confiabilidad del instrumento.

El autor.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Formulación del Problema

León (2015) menciona que el merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta con el fin de impactar en la mente del consumidor y que éste realice compras más rentables, esto en beneficio tanto del fabricante como del distribuidor, además se puede afirmar que el merchandising es una herramienta que busca la optimización del manejo de los productos de un negocio, buscando la mejor manera de exhibirlos, siempre teniendo cuidado del adecuado uso de ciertas variables que favorecerán a la rotación de estos.

Es evidente que si un producto es bien exhibido y se le aplican las técnicas correctas de merchandising, este tendrá un mejor impacto en la percepción del consumidor, por el contrario si el producto no es colocado de manera adecuada su nivel de ventas se verá afectado.

Ante lo planteado, se afirma que el merchandising es una herramienta de vital importancia para el marketing y para el desarrollo de las empresas debido que éste aporta muchos beneficios para ellas, entre estos se encuentran: el incremento de la rotación de productos y la reducción del tiempo de compra de los clientes, se aprovecha al máximo cada metro del punto de venta, además sustituye la presencia pasiva del producto por una activa y crea una adecuada comunicación con el cliente.

Carreón (2017) afirma que es sabido que cada día existen más empresas quienes innovan en su servicio y buscan satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera, esto hace que las empresas se encuentren en un ambiente crítico de ardua competencia y que busquen constantemente maneras de diferenciar su servicio. Esto no solo implica diferenciar el aspecto de un producto sino la aplicación de estrategias de comunicación en el punto de venta, dicho de otra manera se tienen que tomar acciones de merchandising para lograr la preferencia del consumidor.

Los consumidores de hoy en día, buscan experiencias dentro de un punto y no simplemente satisfacer una necesidad, buscan emociones, conexiones con sus marcas, a esto se le suma que la forma de comprar de los consumidores están migrando al mundo digital, por lo que es de vital importancia para los negocios ofrecer un servicio distinto en sus puntos de venta físicos, para hacer sentir atraídos a los clientes de realizar sus compras en cierto establecimiento.

A esto, se le suma el impacto que están teniendo los milenials en las empresas, pues su forma de evaluar los productos o servicios, la forma en que les gusta ser atendidos, sus patrones de compra y los hábitos de consumo que estos tienen distan de lo que las empresas están acostumbrados, esto ha llevado a que grandes cadenas comerciales reestructuren sus formatos, para ofrecer algo nuevo para estos nuevos consumidores, esto con la ayuda del merchandising, adicional a ello se suma que cada vez las personas son más conscientes de lo que consumen y se interesan por la procedencia, la nutrición, la sustentabilidad, etc.

Para plantear una acción correcta de merchandising, se tienen que tener en cuenta ciertos aspectos los cuales ayudarán a desarrollar de una mejor manera la misma, y sin duda ayudarán a rentabilizar el punto de venta del negocio, estos se detallan a continuación:

- Aumento de la visibilidad de una marca. Éste se verá incrementado o mellado según el crecimiento de la categoría.
- Tener el producto al alcance del cliente. el producto tendrá que estar en el lugar, cantidad y momento adecuado para ser adquirido por el consumidor.
- Contar con más y mejores espacios de exhibición en el punto de venta.

Sobre merchandising, Martínez (2017) afirma que, éste aún no tiene un concepto bien definido, esto trae consigo que se confunda con el escaparatismo o simplemente con la manera de exhibir los productos, por ello es que se preste atención a la definición del merchandising, siendo éste un conjunto de técnicas de marketing que trata de facilitar la venta de un producto mediante el aumento de su atractivo para el comprador potencial, dichas técnicas suelen ser usadas tanto por el fabricante como el minorista.

El paso del comercio tradicional a uno moderno en el cual prima el autoservicio y que los productos se encuentren al alcance del consumidor, generó un cambio radical en el formato de las tiendas, es así que los fabricantes y minoristas desarrollaron estrategias de marketing para favorecer la venta de sus productos, ante ello surgieron las técnicas de merchandising, y otras se fueron desarrollando en el tiempo como son; colocación del producto en determinadas condiciones de altura y agrupamiento, así es como logra su consolidación en los años 60 teniendo como principales objetivos aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad del punto de venta.

Las técnicas más habituales del merchandising para el minorista están centrados en, la agrupación estratégica de los productos, el diseño de la arquitectura interior y exterior, localización de los productos en el espacio de venta, presentación de los productos en el lineal y la gestión del espacio del lineal. Ante esto es necesario tener en cuenta el recorrido del cliente desde que entra a la tienda hasta que llega al producto, ya que de ello depende la decisión de

compra que este tome, a pesar de ello existen comercios que no implementan las técnicas de merchandising en sus puntos de venta y tienen fachadas sin atractivo y sin información, escaparates descuidados, agrupaciones de producto arbitrarias, distribución del espacio, etc. Que hacen de sus puntos de venta poco rentables.

Nieto (2015) señala que actualmente vivimos en una sociedad de consumo, esto surgió cuando la oferta de productos superó la demanda de los consumidores, es allí cuando el mercado se hizo muy competitivo y en esa lucha surgió el merchandising como un factor muy importante para el desarrollo y supervivencia de un negocio, además de ser una herramienta útil para diferenciarse de la competencia.

Otro factor importante que provocó la evolución del comercio y el uso del merchandising es la aparición del sistema de venta de libre servicio, este formato ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de distribución comercial moderna, por lo que el merchandising se ha convertido en el mejor medio para rentabilizar el punto de venta.

El merchandising tiene 5 reglas fundamentales las cuales se detallan a continuación:

- Tener el producto y el surtido adecuado tanto en calidad como en número.
- Tener la cantidad adecuada y una buena gestión del stock.
- Contar con el precio adecuado contando con los factores de rentabilidad.
- Tener los productos en el momento adecuado.
- Tener los productos en el lugar adecuado.

Adicional a ello, se tiene que tener en cuenta cuatro ejes, estos son: el surtido, la presentación, la animación y la gestión de la rentabilidad. En el mercado, se encuentran una gran cantidad de opciones en las cuales los consumidores pueden realizar sus compras, por ello

las decisiones que se tomen respecto al merchandising se deben basar en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, empero este no es un trabajo fácil puesto que las necesidades de los clientes evolucionan con el tiempo y varían de una persona a otra.

Por ello, es importante también conocer los procesos mentales de los consumidores que los llevan a tomar una decisión, de manera que se pueda aplicar mejor las estrategias de merchandising para lograr la mayor rentabilidad posible en el punto de venta.

1.2. Fundamentación del problema

La empresa clasificadora de riesgo Equilibrium (2017) realiza un análisis en conjunto de las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar el cual menciona que.

El subsector de mejoramiento del hogar está conformado por cuatro participantes principales: Maestro Perú y Sodimac Perú –ambas de propiedad del grupo Falabella-, Promart –empresa del grupo intercorp- y Cassinelli. La penetración de las tiendas de mejoramiento del hogar ha experimentado un incremento en los últimos años, lo cual se sustenta en los servicios de asesoría especializada y una oferta variada de productos, además de materiales de construcción, tales como electricidad e iluminación, griferías y sanitarios, decoración, entre otros. En ese sentido, los operadores de este subsector ofrecen productos de mejoramiento del hogar para las familias y profesionales, así como otros productos dirigidos a contratistas y especialistas para llevar a cabo proyectos de viviendas e infraestructura.

A través de un hecho de importancia enviado a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), Falabella Perú anunció que los directorios y las juntas generales de accionistas de Sodimac Perú y Maestro Perú aprobaron el proyecto de fusión entre ambas compañías. Cabe mencionar que, cuando se concretó la adquisición de Maestro en 2014, el grupo Falabella pasó a tener una participación del 70% en el mercado de mejoramiento del hogar en el canal moderno, según lo informado por el diario “Gestión”.

A pesar de la expansión mencionada de las tiendas de mejoramiento del hogar, la penetración en el Perú es aún baja, dado que, según cifras publicadas por el diario “Gestión”, al cierre de 2015 existen 89 tiendas con una población de más de 31 millones de habitantes, mientras que en Chile con una población de casi 18 millones de habitantes existen 155 tiendas.

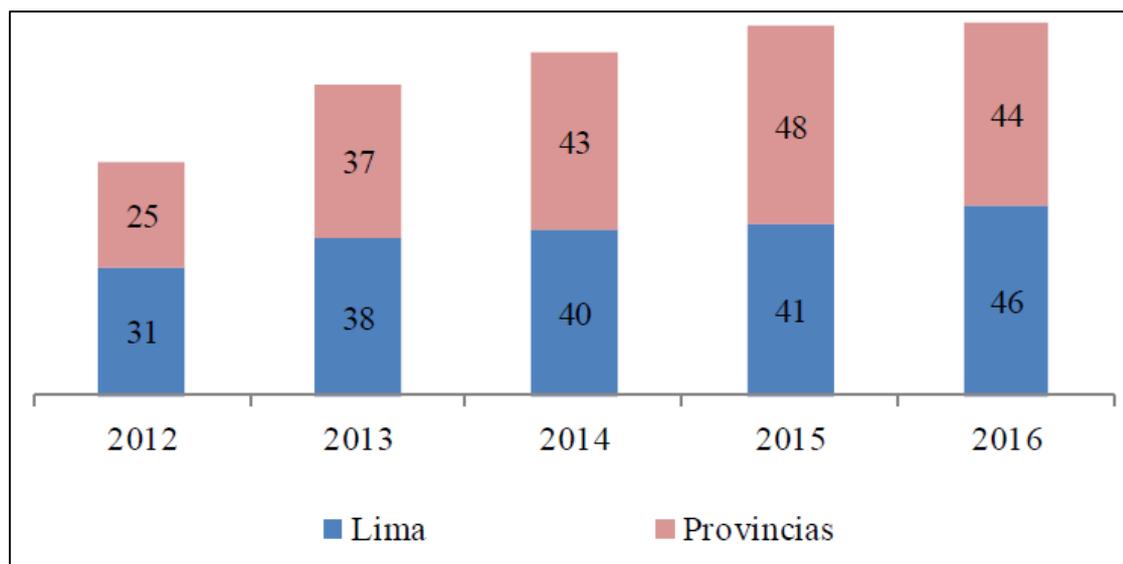


Figura 1. Home Centers: Evolución de N° de Tiendas (2017)

Nota: Tomado del Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. Equilibrium

El same Store Sales de Falabella, el cual comprende las operaciones individuales de Sodimac Perú y Maestro Perú posteriormente, mantiene niveles predominantemente negativos desde el año 2015. Esto es consecuencia de la contracción sostenida que el sector construcción

ha experimentado en los últimos tres años. Dada la no disponibilidad de información pública, no se incluyó en el análisis a Promart y Cassinelli

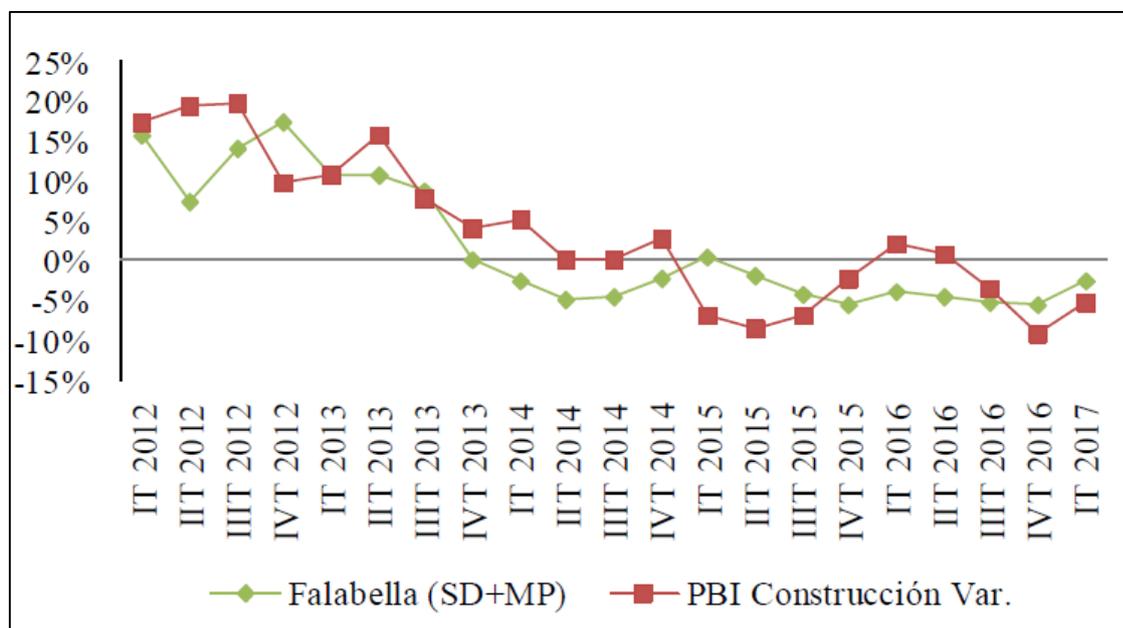


Figura 2 Same Store Sales (SSS) Mejoramiento del Hogar de Falabella (2017)

Nota: Tomado del Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. Equilibrium.

Si bien el proceso de reconstrucción de infraestructura que pondrá en marcha el Gobierno ante los desastres ocasionados por el Fenómeno del Niño costero supone una oportunidad para la recuperación de las cadenas de mejoramiento del hogar, esto es aún incierto dado que el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) proyecta una caída del sector construcción (-0.7%) dada una contracción esperada de la inversión privada (-1.8%).

En el retail, un aspecto muy importante para atraer a los consumidores es la ambientación y el manejo adecuado del merchandising, estos involucran una serie de factores que las empresas de este sector no aplican correctamente, el merchandising utilizado por este sector, presenta problemas debido a la falta de una investigación más minuciosa de las necesidades de sus consumidores, uno de los problemas más grandes que en la actualidad afrontan las empresas es que se encuentran en un mercado con consumidores más exigentes que buscan cada vez más servicios personalizados que satisfagan sus necesidades, adicional a

ello, estas empresas al buscar optimizar su autoservicio, colocan cada vez más cerca de las manos del cliente los productos, esto provoca que las exhibiciones de los productos se encuentren cada vez más lejos de ellas, dificultando la interacción de estos con los productos exhibidos, un factor clave al momento de la toma de decisión de los clientes, esto además provoca la insatisfacción de estos al no poder interactuar con el producto de su elección.

Como se puede apreciar en la figura 3 las exhibiciones se encuentran en la parte superior, esto con el fin de facilitar el autoservicio, sin embargo esto provoca que no se pueda apreciar con claridad los tonos de los cerámicos y las texturas, esto de vital importancia para los clientes que buscan texturas según el ambiente deseado.



Figura 3. Exhibición de los departamentos de cerámicos y sillas de escritorio

Así mismo en la figura 3 se puede apreciar un grave error, en el cual se encuentran las sillas ancladas en un nivel superior, esto genera malestar en los clientes que desean probar las sillas antes de comprarlas, esto con el fin de comprobar la comodidad de una silla, ver las funcionalidades, ver el material de los que están compuestos, este problema no permite que un cliente tome una decisión de compra adecuada y le genere insatisfacción.

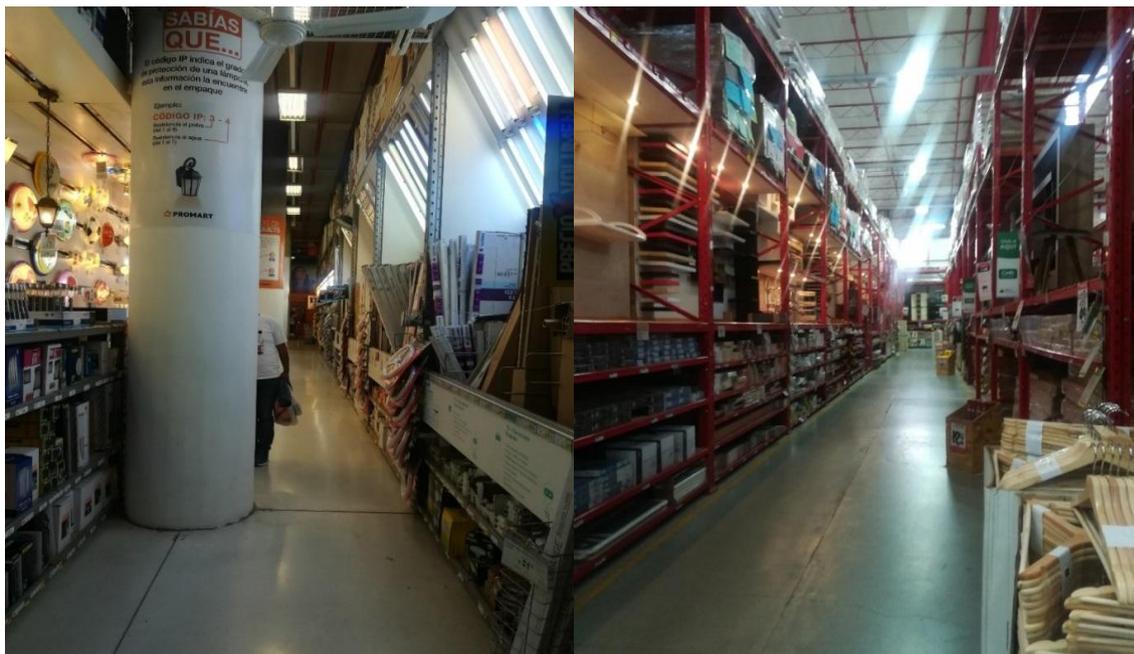


Figura 4, Pasillos de los departamentos de iluminación y organización

Si se realiza un análisis exhaustivo de las tiendas pertenecientes a este sector, se podrán encontrar, además problemas en el diseño de lay out, como se observa en la parte izquierda de la figura 4 en la cual se visualiza un muro en medio del pasillo, esto además de quitar la continuidad de visualización de los productos, reduce el espacio en el cual se pueden colocar más productos y hacer más rentable el punto de venta.

Siguiendo con los problemas, se observan problemas de iluminación como se puede apreciar en la parte derecha de la figura 4, en la que solo resaltan las luces amarillas de las exhibiciones.

Como se puede evidenciar con estos ejemplos existen graves problemas en la correcta aplicación del merchandising en las empresas de este sector, esto trae consigo una disminución de la rentabilidad de sus puntos de venta.

Finalmente como se ve en la primera parte, el crecimiento del retail, específicamente el sector de mejoramiento del hogar viene desarrollándose de manera constante, esto se puede evidenciar con la apertura de un nuevo Centro Comercial en la Ciudad de Huancayo trayendo

consigo nuevas tiendas retail, quienes además llegan a dicha Ciudad con nuevas técnicas comerciales y de merchandising con el objetivo de incrementar la rentabilidad en sus puntos de venta, a esto se destaca la apertura de Sodimac perteneciente al sector de construcción y mejoramiento del hogar sumándose a las dos ya existentes en nuestra Ciudad, Promart y Maestro.

Por otro lado, en el contexto de crecimiento de dicho sector, Como lo afirman Hervás, Campo & Revilla (2012) “Las empresas necesitan conocer a los clientes (compradores y consumidores) porque es a ellos a los que dirigen todas sus acciones de merchandising” (p.21) además tiene que tener en cuenta los cambios que han tenido los consumidores de éste sector quienes cada vez son más exigentes y están dispuestos a pagar más por un producto de calidad adquirido en un lugar agradable que les brinde una buena experiencia de compra.

Al respecto, el desarrollo de técnicas de merchandising son necesarias para lograr impactar en el consumidor y que este compre en determinado retail, sin embargo se desconoce el real grado de relación que tienen el merchandising y la decisión de compra de los consumidores, conocimiento que sería de gran utilidad para los retailers de este sector para rentabilizar sus puntos de venta.

Sobre el tema abordado en ésta investigación aún existe un gran vacío de información y se desconoce la relación existente entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de determinados establecimientos. Por ello, la presente investigación pretende, identificar la relación existente entre dichas variables.

De esta manera, ante lo anteriormente expuesto, con las siguientes preguntas se pretende evidenciar los problemas existentes en este sector.

Ésta encuesta se realizó a 69 clientes a las afueras de las tiendas de dicho sector de la provincia de Huancayo, esto con una escala del 1 al 5, las cuales miden el nivel de satisfacción

de los clientes respecto a ciertas variables del merchandising, a continuación se detallan cuáles fueron estas preguntas, seguidamente se presentan los resultados obtenidos:

- ¿la exhibición se encuentra en un lugar visible y a la altura de los ojos?
- ¿los exteriores de la empresa me pareció atractiva para realizar la compra?
- ¿los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos?
- ¿la exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste?
- ¿la decoración de la empresa es agradable a la vista?
- ¿la iluminación del ambiente me permite visualizar los productos con facilidad?

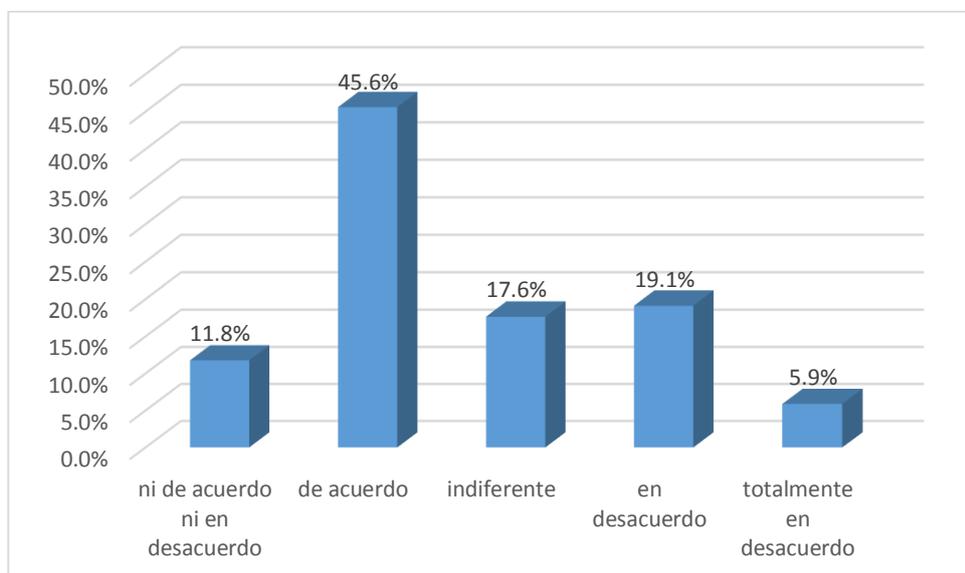


Figura 5, distribución de clientes según la pregunta ¿la exhibición se encuentra en un lugar visible y a la altura de los ojos?

Observando la figura 5, se puede evidenciar que ante la pregunta, ¿la exhibición se encuentra en un lugar visible y a la altura de los ojos? de los 69 clientes que fueron encuestados, se analiza que, el 17.6% del total mencionaron la opción indiferente, asimismo el 19.1% dijeron en desacuerdo, y el 5.9% manifestó que totalmente en desacuerdo, con estos tres últimos datos podemos evidenciar que existe un gran porcentaje de personas que se no se encuentran

satisfechas o totalmente satisfechas en cuanto a las exhibiciones de los productos ofertados, sin embargo se puede observar que se encuentra una oportunidad de mejora con las personas que se encuentran indiferentes ante esta pregunta y lograr superar sus expectativas.

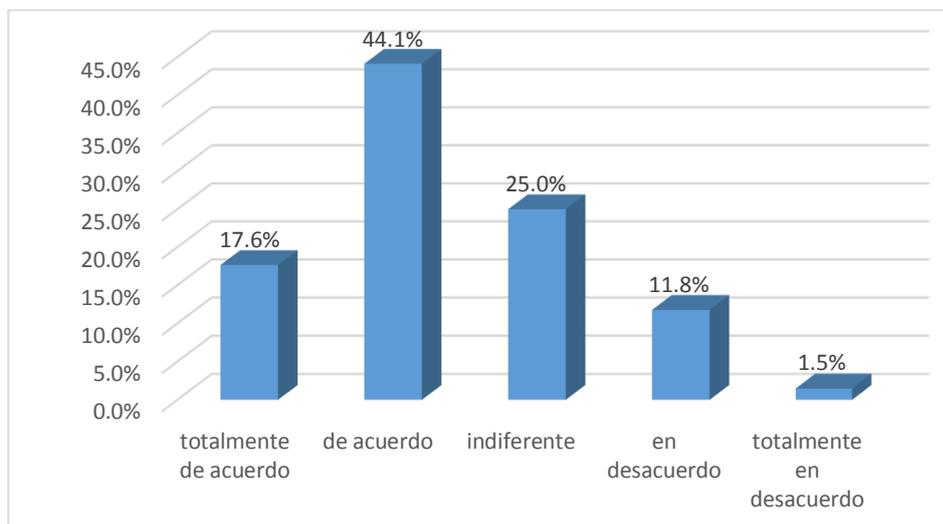


Figura 6, distribución de clientes según la pregunta ¿los exteriores de la empresa me pareció atractiva para realizar la compra?

Observando la figura 6, se puede evidenciar que ante la pregunta, ¿los exteriores de la empresa me pareció atractiva para realizar la compra? de los 69 clientes que fueron encuestados, se analiza que, existe un 44.1% del total de encuestados que se encuentran satisfechos con la arquitectura y decoración exterior, el cual representa casi la mitad de los encuestados, sin embargo podemos observar que existe un 25% que se encuentra indiferente ante esta pregunta, esto es indicador de que aún se puede mejorar el atractivo de los exteriores de la empresa y llegar a impactar de manera positiva en la percepción de estos.

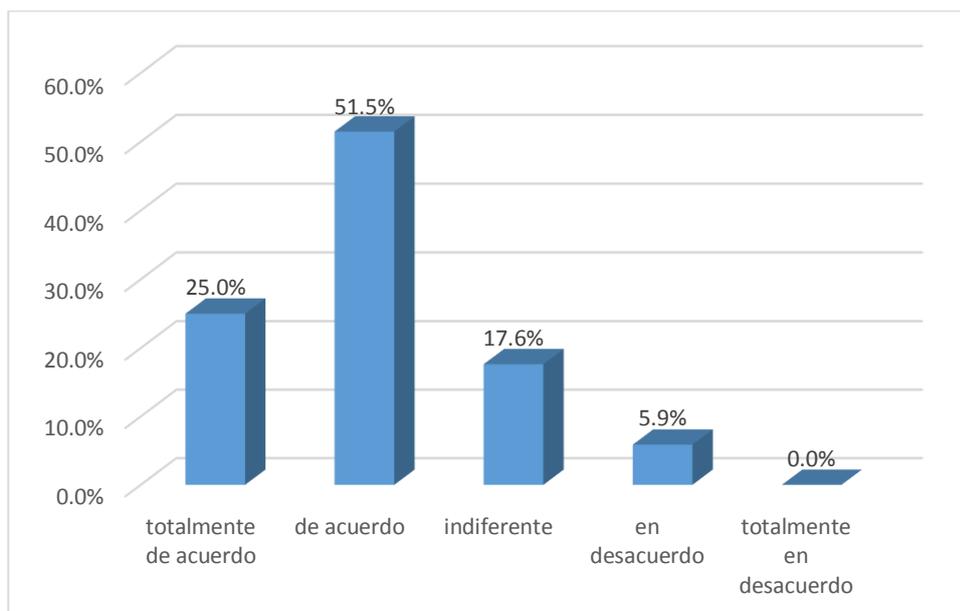


Figura 7, distribución de clientes según la pregunta: ¿los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos?

Observando la figura 7, se puede evidenciar que ante la pregunta, ¿los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos de los 69 clientes que fueron encuestados, se analiza que el 51.5% manifestaron la opción de acuerdo; y un 25% la opción totalmente de acuerdo, estos porcentajes indican que las empresas de este sector brindan a sus clientes mobiliarios adecuados para coger los productos, sin embargo se encuentra un 17.6% de clientes que se encuentran indiferentes y un 5.9% de desacuerdo, por ello es imprescindible que estas empresas no se descuiden el mantenimiento de estos activos para mantener este porcentaje significativo de clientes satisfechos.

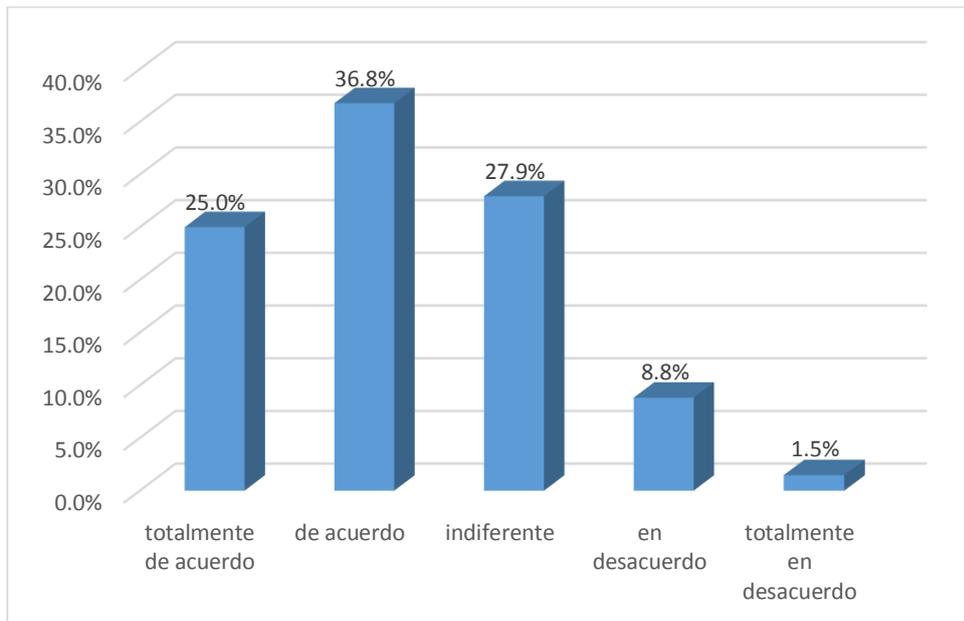


Figura 8, distribución de clientes según la pregunta: ¿la exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste?

Observando la figura 8, se puede evidenciar que ante la pregunta, ¿la exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste? de los 69 clientes que fueron encuestados, se analiza que el 27.9% del total de encuestados mencionaron la opción indiferente; asimismo el 8.8% dijeron en desacuerdo y el 1.5% manifestó que totalmente en desacuerdo, los porcentajes indicados muestran que las empresas no vienen trabajando adecuadamente respecto a las exhibiciones de sus productos ofertados, es necesario precisar que para tomar una decisión de compra es importante para los consumidores interactuar con los productos deseados, aquí encontramos quizás uno de los factores más importantes en los que trabajar en este sector.

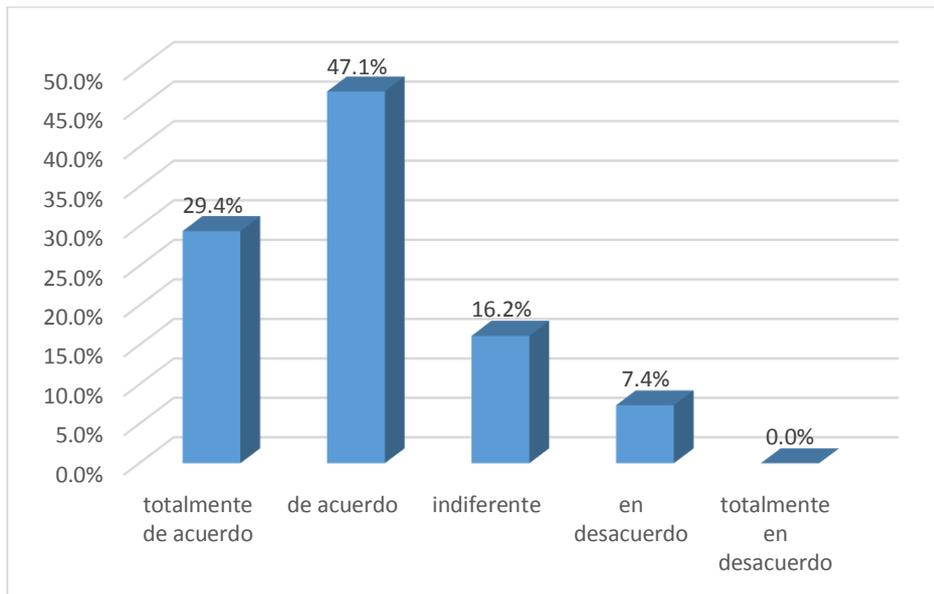


Figura 9, distribución de clientes según la pregunta ¿la decoración de la empresa es agradable a la vista?

Observando la figura 9, se puede evidenciar que ante la pregunta, ¿la decoración de la empresa es agradable a la vista? de los 69 clientes que fueron encuestados, se analiza que 47.1% manifestaron la opción de acuerdo; asimismo el 29.4% afirmaron que totalmente de acuerdo, dichos porcentajes indican que estas empresas trabajan en la decoración de sus ambientes preocupados por brindarles espacios acogedores a sus clientes para que estos experimenten una agradable experiencia de compra, se puede apreciar un bajo porcentaje de clientes poco satisfechos, pero se encuentra una oportunidad de mejora reflejado en el 16.2% de clientes que se encuentran indiferentes respecto a esta pregunta.

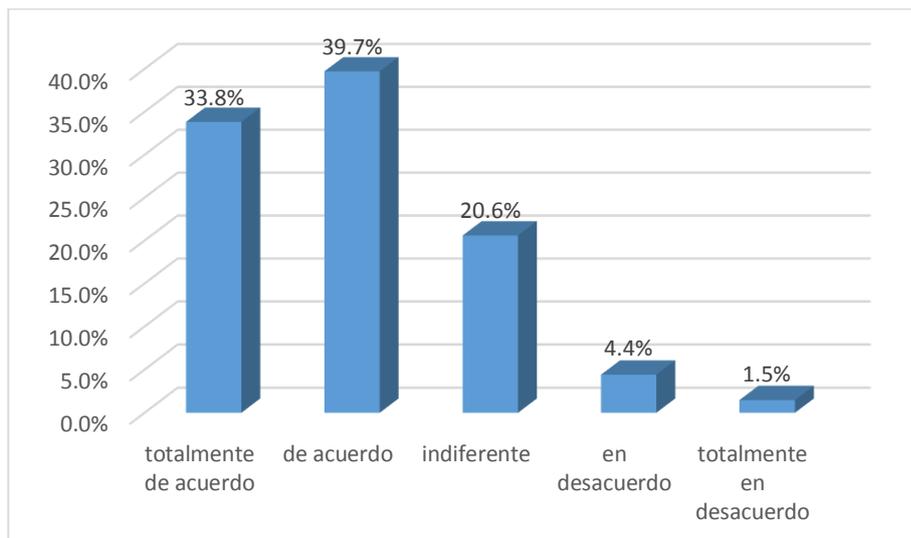


Figura 10, distribución de clientes según la pregunta ¿la iluminación del ambiente me permite visualizar los productos con facilidad?

Observando la figura 10, se puede evidenciar que ante la pregunta, ¿la iluminación del ambiente me permite visualizar los productos con facilidad? de los 69 clientes que fueron encuestados, se analiza que el 39.7% manifestaron la opción de acuerdo y el 33.8% afirmaron que totalmente de acuerdo, indicador que muestra que estas empresas se preocupan por brindar ambientes bien iluminados a sus clientes, para que estos tengan una buena experiencia de compra, además podemos observar que el 20.6% del total de encuestados que indican estar indiferentes respecto a esta pregunta, esto representa una oportunidad de mejora y conocer los motivos por los que estos clientes no se encuentran satisfechos respecto a este factor.

Se evidencia la importancia de abordar el tema planteado en ésta investigación y se aprecia través de los gráficos que los clientes de éste sector no se encuentran completamente satisfechos respecto a las estrategias de merchandising que vienen aplicando, sin embargo, se puede apreciar un buen porcentaje de aceptación en cuanto a éstas estrategias esto no resulta suficiente a la hora de buscar mayor rentabilidad de las tiendas retail de este sector.

Haciendo un análisis en conjunto de las 06 variables expuestas anteriormente, promediando los resultados se logró identificar que el, 20.8% se encuentran indiferentes respecto al manejo de estas variables por parte de las empresas del sector retail de construcción y mejoramiento del hogar; asimismo el 9.6% manifestaron su desacuerdo con estas variables y el 1.7% de clientes dijeron que se encuentran totalmente en desacuerdo. Del análisis se aprecia que existe un porcentaje significativo, el cual es casi la cuarta parte del total, que evidencia la insatisfacción de una parte de clientes que no se encuentran totalmente satisfechos con lo brindado por las empresas de este sector, un 9.6% que no encuentran satisfacción y un mínimo de clientes que están en total desacuerdo, entonces se tiene identificada una oportunidad de mejora en el sector, implementado nuevas técnicas de merchandising trabajando con todos sus elementos en conjunto.

Finalmente, después de haber realizado la encuesta piloto y hacer un análisis individual y en conjunto de las variables involucradas, se presentan los principales problemas encontrados en este sector.

- En ocasiones, las exhibiciones de los productos se encuentran en zonas altas, las cuales están alejadas de la mano del cliente, quienes no pueden interactuar con éste, además no permiten visualizar a detalle dichos productos, esto genera que la decisión de compra se vuelva lenta y menos rentable, además de generar insatisfacción en los clientes al no poder interactuar con el producto deseado.
- Se encuentran deficiencias en cuanto a la iluminación de ciertos pasillos, esto dificulta la visibilidad tanto de las exhibiciones como de los productos mismos, este genera insatisfacción en el cliente al no poder percibir bien el color exacto del producto que desea llevar.
- Los mobiliarios de éste sector, muchas veces generan desorden entre uno y otro producto, provocando que estos se mezclen y generen equivocación al momento de la

compra, además hay ciertos mobiliarios que retrasan la obtención de cierto producto ya sea por el mal diseño u otros factores.

- La señalización de los pasillos, es otro problema recurrente en este tipo de negocios retail, éstos se encuentran en partes muy elevadas o utilizan términos demasiado técnico que para personas que desconocen el sector les resulta difícil ubicar el producto deseado.

1.3. Enunciado del problema:

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017?

1.3.2. Problemas específicos.

- a) ¿Qué relación existe entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017?
- b) ¿Qué relación existe entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017?
- c) ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.
- b) Identificar la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.
- c) Indicar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1. Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el principal propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación existente entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de tiendas retail del sector mejoramiento del hogar, como es sabido el merchandising ha venido siendo utilizado durante los últimos años de manera más eficiente, principalmente en el sector retail, quienes buscan rentabilizar sus puntos de venta mediante un conjunto de técnicas que impacten en el proceso de toma de decisión del cliente y éste opte por realizar su compra en sus establecimientos, logrando una ventaja competitiva

respecto a la competencia, por ello es que es necesario que el conocimiento acerca de este ámbito crezca.

Para lograr los objetivos de éste trabajo de investigación, se tomó como referencia importantes teorías respaldadas a lo largos de los años, por ello para la primera variable que es el merchandising, se tomó como referencia principal la teoría que plantea Ricardo Palomares. Borja en su libro titulado Merchandising, Teoría, práctica y estrategia, el cual está enfocado en las estrategias utilizadas por los fabricantes y detallistas, siendo este último el más importante para el desarrollo de esta investigación puesto que se encuentra enfocada en los negocios al detalle del sector mejoramiento del hogar.

Seguidamente, para la segunda variable la cual es la decisión de compra, se ha tomado como referencia la teoría planteada por los renombrados autores Gary Armstrong y Philip Kotler en su libro titulado, Fundamentos del marketing, en el apartado de comportamiento del consumidor en el cual detallan el proceso de decisión de compra del consumidor, y colocan a esta variable señalada, como la cuarta etapa de dicho proceso, esta teoría es importante pues se encuentra enfocada en el proceso meramente de compra de algún producto comercial.

La presente investigación brinda una sistematización de las teorías existentes acerca de los temas abordados, principalmente de merchandising y del proceso de la toma de decisiones de los consumidores a la hora de realizar sus compras.

1.5.2. Justificación práctica.

En la actualidad los negocios retail del sector mejoramiento del hogar, en la provincia de Huancayo cuenta con un nuevo competidor, el cual es Sodimac Homecenter sumándose a las dos empresas de este sector ya existentes, por lo que, para el desarrollo de éstos grandes retailers y su crecimiento en el mercado huancaíno, es necesario que éstos, adopten estrategias adecuadas de merchandising para poder lograr el impacto deseado en la percepción de los consumidores de la provincia de Huancayo y finalmente, estos tomen la decisión de realizar

sus compras en un determinado establecimiento, esto en beneficio de la rentabilización de los puntos de venta de estos.

Los problemas identificados en este sector, tras aplicar la encuesta, como se aprecia en la primera parte de este trabajo, se encuentran en las exhibiciones de los productos, los que se encuentran en zonas altas y poco visibles, además de encontrar deficiencias en cuanto a la iluminación de ciertos pasillos, a ello se suma que los mobiliarios de este sector generan desorden y confusión al mezclarse con los productos, finalmente la señalización de los pasillos es otro problema recurrente en este sector.

Además se puede apreciar que las técnicas de merchandising que estos retail aplican, son estandarizadas y las mismas que se aplican en todas las tiendas.

Con el desarrollo de la presente investigación se diagnosticó la situación actual del merchandising con que cuentan las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo.

Finalmente como producto del presente estudio se proporciona una conclusión acerca de en qué manera se relaciona el merchandising con la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

1.5.3. Justificación metodológica.

Los problemas en la aplicación de una adecuada técnica de merchandising en los retailers del mejoramiento del hogar generan que no se logró el impacto deseado en la percepción del cliente, por ende que éste no tome la decisión de realizar su compra en determinado establecimiento, éste problema atenta en contra de los intereses de los retailers, que son los de generar la rotación de sus productos, mayores ventas y por ende la rentabilización de sus puntos de venta, además de captar la mayor cantidad de clientes posibles a manera de lograr tener una participación de mercado saludable.

Estos problemas se debe a la falta de estudios de mercado respecto a la relación existente entre la aplicación de merchandising y la decisión de compra del consumidor y al desconocimiento de las verdaderas motivaciones de compra de mismos, además los factores que más impactan en la percepción de estos, a ello se suma la falta de información y estudios que evidencien el real grado de influencia que tiene la aplicación de técnicas de merchandising en el proceso de decisión de compra de los consumidores huancaínos.

Solucionar los problemas expuestos con anterioridad es motivo de la realización de diversos trabajos de investigación, incluido éste.

Además éste trabajo de investigación sirve como marco teórico para nuevas investigaciones, las cuales tengan estrecha relación con las variables de estudio que en ésta se desarrollan.

1.6. Limitaciones y restricciones.

1.6.1. Limitaciones de la investigación.

1.6.1.1. Limitación temporal.

La investigación debe y puede ser realizada en la totalidad de los negocios retail del sector mejoramiento del hogar del Perú, sin embargo, por motivos de falta de disposición de tiempo, éste se realizó en las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo.

1.6.1.2. Limitación económica.

El desarrollo de esta investigación en todos negocios retail del sector de mejoramiento del hogar del Perú, demandaría un costo muy elevado, por lo que, debido a esta limitación económica, la investigación se desarrolló solo en la provincia de Huancayo.

1.6.1.3. Limitación de información.

Ciertamente no se maneja la información certera de todas las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar, por lo que los resultados de la presente investigación se dieron gracias

a los datos que fueron proporcionados por la mayoría de los clientes que acuden a realizar sus compras a los negocios retail del sector de mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo.

1.6.2. Restricciones de la investigación

1.6.2.1. Restricción temporal.

El trabajo de investigación se desarrolló en los periodos 2017-2018.

1.6.2.2. Restricción geográfica.

La investigación abarcó a los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo.

1.7. Formulación de las hipótesis.

1.7.1. Hipótesis general

Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

1.7.2. Hipótesis específicas

- a) Si existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017
- b) Si existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017
- c) Si existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

Respecto a las variables de estudio: merchandising y decisión de compra, diversos autores han realizado investigaciones previas, las que sirven de antecedentes a la presente investigación y sus aportes son de gran relevancia para la misma.

Castillo & Estrada (2016), desarrolló el estudio El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

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

Para lo cual éste autor tomo como variable independiente el merchandising como estrategia de marketing y como variable dependiente la decisión de compra. Para los que se plantearon en el marco teórico las siguientes teorías, para la primera variable mencionada tomó como referencia a Kotler (2009) para definir el término merchandising, además de la de Palomares (2012) quien hace una ilustración respecto a los tipos de merchandising existentes, . Para la segunda variable de decisión de compra tomó como referencia a Kotler (2009) quien

detalla los factores existentes en la decisión de compra, además de detallar el perfil de los consumidores de las tiendas retail.

El diseño de la investigación usada fue explicativo causal, la población por la que estuvo conformada esta investigación fue calculada mediante el promedio de visitas mensuales de los clientes de la empresa retail de Plaza Veá, ésta fue de 500 personas, después de realizado el proceso de obtener la muestra, este arrojó un resultado de 217 clientes, el tipo de muestreo utilizado fue probabilístico, y emplearon la técnica de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario.

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

Duran & Nieto (2014), desarrolló el estudio El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la Ciudad de Cali en los Centros Comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Plantea como objetivo general Analizar las estrategias de Visual Merchandising en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la Ciudad de Cali en el primer semestre del 2014, en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichape y su impacto en la decisión de compra del consumidor.

El diseño de la investigación usada fue cuantitativa, la población que utilizó fue considerada una población infinita por lo que la muestra arroja un total de 384, el tipo de muestreo fue probabilístico, empleando las técnicas de la observación y la encuesta. Logró los resultados; Las empresas retail involucradas en este trabajo de investigación fueron Zara, Pilatos y Studio F, los autores refieren que las personas visitan estas tres motivados por la marca puesto que consideran que combina con su estilo y moda, además de considerar a estas empresas como las más reconocidas de la Ciudad de Cali. En su análisis consideran que Para Pilatos un 58% del total de encuestados manifestaron que entran a esta empresa por la marca, para Zara, el 61 % de los encuestados manifestaron también ingresan a esta empresa motivados por la marca, finalmente en Studio F el 61 % de personas encuestadas afirmaron que el principal motivo por el cual acuden a esta tienda es por la marca, siendo la marca la principal variable por la cual las personas ingresan a estos negocios retail.

En el marco teórico elaborado por los autores, éstos pudieron comprobar mediante la aplicación de las técnicas de observación y encuestas que el Visual Merchandising que el merchandising es una valiosa técnica que permite presentar los productos de manera más atractiva llamando la atención de los clientes, además de crear un ambiente y espacios que le brinden comodidad a los clientes generando en éstos una experiencia distinta y agradable.

Guarná, (2015), en su estudio El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la Ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Universidad politécnica estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador, Planteó el objetivo general Determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la Ciudad de San Gabriel.

Esta investigación se realizó en la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa, la primera para desarrollar el análisis de la información recopilada de cómo las personas

realizan sus compra en los supermercados y la segunda se utilizó al momento de aplicar la encuesta y entrevista. Los métodos para el desarrollo de la investigación fueron la observación científica y el tipo de investigación fue exploratoria.

Entre los aportes teóricos están: Bobadilla (2010), Muñoz (2009), Bastos (2009), Chiavenato (2004), De la Fuente (2007), Koontz (2009).

Recopiló y analizó la información sobre el nivel de ventas y la falta de estrategias de marketing específicamente el tema del merchandising que coadyuven a un desarrollo económico empresarial y regional. En base a esa información, el investigador realizó el análisis respectivo logrando encontrar los problemas de mayor impacto y sus causas.

El estudio concluye en El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior y la toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la Ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.

Finalmente plantean estrategias que pretenden mejorar los procedimientos del establecimiento comercial Bastidas, lugar que fue considerado como sujeto de estudio, además consideraron ganar cuota de mercado, utilizando herramientas y técnicas de merchandising, por lo que recomiendan la utilización de estas estrategias para mejorar el nivel comercial de dicha organización.

Ochoa & Duncan (2011), desarrollaron el estudio Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

El objetivo general fue Determinar cómo influye Merchandising Visual que manejan los supermercados de Cartagena de Indias, en la decisión de compra de los consumidores.

Para obtener los resultados de la investigación, los autores utilizaron el método transversal, utilizando las encuestas como instrumento, estos fueron aplicados a los consumidores los negocios retail de Cartagena, el propósito principal fue el de hacer el análisis de la información de orden explicativo e interpretativo, a partir de información cualitativa y cuantitativa. Además de ello una encuesta la cual cuenta con 23 preguntas, en las que se analiza cada objetivo específico de dicho proyecto, los cuales determinarán que factores del Visual Merchandising influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

En el marco teórico utilizó como referencia a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, citada en el libro de merchandising de Bort Muñoz (2004),

Al final de la investigación los autores brindan una serie de recomendaciones con el fin de que los supermercados objetos de estudio de la presente investigación apliquen de mejor manera su publicidad y la bibliografía de Palomares (2000) y para su segunda variable los aportes de los autores Schiffman (2001) y Kotler (2003).

El estudio concluye en que los supermercados Olímpica, Carulla y Carrefour son establecimientos con tradición, ubicados en sectores estratégicos de la Ciudad, específicamente en los barrios pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5 de la Ciudad de Cartagena, los cuales con el transcurso del tiempo se han posicionado en la mente del consumidor y han creado una fidelidad por parte de él.

Rodríguez (2013), desarrolló la investigación Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shesource - Perú-Trujillo 2012, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

El autor ha planteado el objetivo general determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú- Trujillo 2012, tuvo como variable independiente el merchandising visual y como variable dependiente el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Payless Perú.- Trujillo.

El diseño de la investigación fue descriptivo, teniendo como métodos, deductivo-inductivo, analítico- sintético, la población fue calculada mediante el promedio de visitas mensuales de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource, con las edades comprendidas entre 15 a 44 años pertenecientes al Nivel Socioeconómico C, esta muestra hace un total de 2500 personas, con una población muestral de 333 clientes, el tipo de muestreo empleado fue probabilístico, y emplearon la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que la tienda Payless desconoce la aplicación de las variables merchandising visual, haciendo uso de alguna de ellas solo por intuición, por ello, no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día, también, Payless es una tienda que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la Ciudad de Trujillo, aparte las encuestadas coinciden en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de merchandising.

Palomares (2011) quien hace un análisis más a profundidad del merchandising desde sus inicios menciona que:

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en

constante evolución por muy atrás que estemos situados, desde que el hombre ha comercializado los bienes, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a.c. (p.12).

2.2.2. Definición del merchandising.

Palomares (2011) nos define el merchandising desde dos perspectivas, siendo esta tanto del fabricante como del distribuidor o detallista, así plantea que

En sentido literal, el merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En inglés, el sufijo “ing” indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que se entiende del concepto de merchandising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor”.

En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (p. 13)

Hervás, Campo & Revilla (2012) por otra parte definen al merchandising de la siguiente manera

El merchandising como un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada por fabricantes.

Estas técnicas actúan en la mente del consumidor provocando la satisfacción de necesidades olvidadas y haciendo sentir otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera una mayor cantidad de productos y con mayor frecuencia, para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos.

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. En todo caso, todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.
(p.14)

Para Alonso (2001),

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

A partir de esta definición se puede señalar que merchandising es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta, este se encuentra formado por distintas técnicas comerciales, las cuales permiten presentar el producto o servicio de una forma activa (realzando sus cualidades para inducir a su compra) en las mejores condiciones materiales (envases y presentación atractiva, colocados en el mejor lugar posible, rodeados de otros productos que faciliten su venta...), y condiciones psicológicas (se trata de inducir al cliente a comprar de forma impulsiva, a adquirir muchos productos que no tenía previsto en principio).

En definitiva consiste, como muchos autores explican en ofrecer El producto adecuado, En el lugar adecuado, en el momento adecuado, con el apoyo adecuado, en la cantidad adecuada y al precio adecuado. (pp. 26-27)

2.2.2.1. Técnicas de merchandising.

Para Hervás, Campo, & Revilla (2012);

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otros son distintas.

i. Llevadas a cabo por el fabricante

El fabricante de un producto lleva a cabo acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento donde se vende. El objetivo es lograr una presencia adecuada de sus productos, diferenciándolos de los de sus competidores y haciendo más atractiva su marca. Su capacidad de intervención e influencia en el canal de distribución es relativa, pues depende de la notoriedad y el prestigio que la marca tenga en el mercado: cuanto mayor sean estos, mayor será la influencia de su política de marketing en la comercialización del producto que fabrica.

El merchandiser del fabricante es el responsable de coordinar la política comercial y de marketing de la empresa fabricante y las características del punto de venta. En su papel, no solo debe conocer las características de los productos que vende, sino que debe ser un buen conocedor de su empresa y de la gestión del punto de venta sobre todo de la sección correspondiente a su producto, e implantación y optimización del espacio, ya que coordinará promociones con el distribuidor.

- ii. Llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor.

El establecimiento de relaciones duraderas entre fabricante y distribuidor resulta positivo para ambos, ya que a través de actividades conjuntas como el diseño de nuevos productos o envases, la coordinación de promociones o el desarrollo de publicidad, por ejemplo, podrán maximizar la venta de los productos. Estos acuerdos de colaboración forman parte de lo que se denomina trade marketing.

- iii. Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista

La labor del merchandiser del distribuidor, tal como se vió anteriormente, tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta. Esto se consigue realzando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes, que dependen del detallista, en el punto de venta.

Para ello, el merchandiser debe conocer la política de la tienda, de la cadena, la gama de productos, los elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos. De este modo, podrá dar al espacio del que dispone un papel activo en la venta. (pp. 14-15)

2.2.2.2. Tipos de merchandising

Palomares (2011) identifica dos tipos de merchandising los cuales se detallan a continuación,

- i. *El merchandising visual.* El merchandising visual, como se puede apreciar en la figura 11, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos

que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el punto de venta (P.L.V.), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por le merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (pp. 21-22)

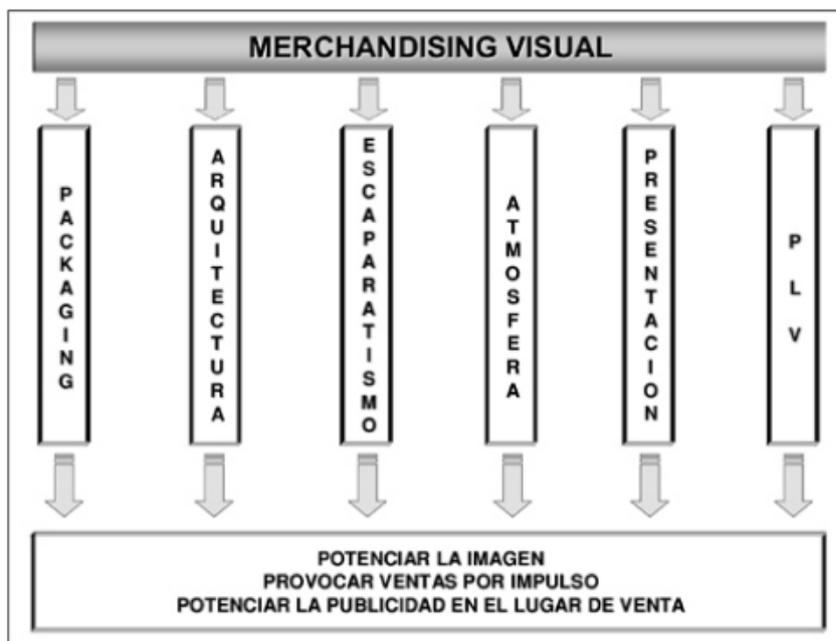


Figura 11. Elementos del merchandising visual

Nota: Tomado de Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial.

Palomares (2011) detalla el segundo tipo de merchandising llamándolo merchandising de gestión.

- ii. *El merchandising de gestión*. El merchandising de gestión como se puede apreciar en la figura 12, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (pp. 23-24)

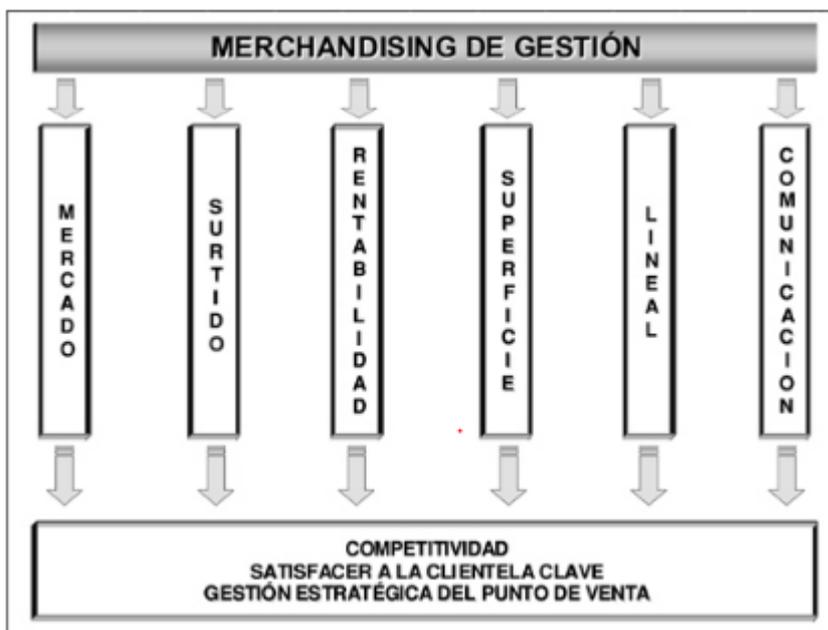


Figura 12. Elementos del Merchandising de gestión

Nota: Tomado de Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial.

Para Hervás, Campo, & Revilla (2012) en función de su naturaleza, el merchandising puede clasificarse del siguiente modo:

a. De presentación

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y

sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra

b. De seducción

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

Descubre el poder de atracción que tienen determinados productos complementarios, pues son los que contribuyen a la diferenciación del punto de venta respecto a su competencia.

c. De gestión

El merchandising de gestión consiste, como su nombre indica en gestionar el espacio y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento.

Este merchandising se centra, como principal objetivo, en la recogida y el análisis constante de información. Para ello, se realiza una segmentación del mercado para atender solamente la demanda de unos clientes determinados. Así, se diseña una política de surtido que satisfaga las necesidades de la clientela.

Su segundo objetivo es el de optimizar el rendimiento del espacio y para conseguirlo se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la gestión del lineal que tienen en cuenta la rotación de los productos, las zonas, los circuitos de circulación del cliente,

los criterios de implantación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro lineal. Etc. (pp. 15-16)

Reforzando lo anteriormente expuesto, Prieto (2010) respecto a los tipos de merchandising los divide en, el merchandising visual, de gestión y de seducción los que se detallan a continuación

El merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto o servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

El merchandising de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa (p. 58).

2.2.2.3. Funciones del merchandising.

Palomares (2011) identifica dos tipos de merchandising diferenciándolos desde la perspectiva del fabricante y el distribuidor

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante

- i. *Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.* El diseño, el grafismo y el color os atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
- ii. *Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).* La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- iii. *Supervisar los productos en el punto de venta.* Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales influyendo si es posible su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos comprobando si las promociones repercuten en el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) está presente, si los precios son correctos su el número de facing es conveniente, etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

- Influir en la presentación del producto.
- Diferenciarse de sus competidores.
- Promover su producto.

- Hacer más atractivo y vendedor su producto. (pp. 14-15)

También Palomares (2011) identifica las principales funciones del merchandising realizados por los detallistas:

- i. *Agrupación estratégica de los productos.* El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a sus clientes clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión de categorías de productos. Esta función responde a ¿Qué productos agrupar estratégicamente?
- ii. *Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.* Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez adentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, se conseguirá generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?.
- iii. *Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.* Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de los tres tiempos de presentación en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas

iv. *Gestión estratégica del espacio*: la gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio cada referencia debe tener en el lineal u espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un bendijo bruto alto disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y por tanto de su rentabilidad aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure visibilidad mediante el umbral de percepción mínima. (pp.19-21)

Prieto (2010) afirma, respecto a las funciones del merchandising que:

Cualquier gestión de merchandising debe responder a las preguntas: ¿Qué vender? (gestión del surtido) para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores; ¿dónde vender? (gestión del escenario) para vender la imagen de la tienda y generar un ambiente agradable de compra y ¿cómo presentar los productos? (gestión estratégica) para seducir a la venta o compra impulsiva.

El merchandising es vender mejor, más y con más beneficio, se verán algunas funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta:

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.

- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa. (pp. 49-50)

2.2.2.4. Dimensiones del merchandising.

a. Gestión del surtido.

Palomares (2011) menciona que

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Posiblemente, una de las primeras decisiones estratégicas que debe resolverse a la hora de diseñar un establecimiento o formato comercial, sea su política de surtido acorde con el tipo de clientes a los que se desea satisfacer. La gestión estratégica del surtido es sin duda una labor compleja, teniendo en cuenta que en las superficies comerciales, al igual que en el marketing, no se libran batallas de productos, sino batallas de percepciones en la mente del consumidor (al Ries y Jack Trout).

El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y una gestión orientada al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento comercial, es decir

corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave, el primer objetivo, marca las primeras directrices que debe seguir el técnico de merchandising en la búsqueda de un surtido ideal (pp 33-34).

i. Dimensiones estratégicas del surtido:

Palomares (2011) plantea las siguientes dimensiones

i.i. Amplitud del surtido

La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial como ya se ha comentado, todas las dimensiones objetivas se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio. Por ejemplo, la dimensión objetiva de amplitud de un hipermercado es mucha debido a las múltiples secciones que sustenta.

Por el contrario, en formatos especializados de perfumería e higiene infantil, moda femenina o textil-hogar, existen pocas secciones por lo tanto se estaría ante un surtido poco amplio

En las tiendas ultra especializadas, el surtido carece de amplitud, o sea, que no tiene secciones, y su estructura se desarrolla a partir de unas determinadas categorías de productos; en este caso, se estaría ante un ejemplo de un comercio con una especialización extrema. Por ejemplo, hay perfumerías que centran su oferta en unas categorías de productos muy concretas, perfumes y colonias, cosmética decorativa y cosmética facial. Ahora eso sí, estas categorías de productos tienen dimensiones muy anchas, profundas y coherentes.

i.ii. anchura del surtido

La anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contiene una determinada sección.

Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y subfamilias y estrecho cuando tienes pocas. Las dimensiones estratégicas de la anchura del surtido se miden en tres grados, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho.

Esta dimensión estratégica sobre la anchura del surtido, se desarrolla principalmente en formatos comerciales especializados y se limita en aquellos donde la oferta comercial se muestra a un nivel más básico en la satisfacción de las necesidades: tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y comercio tradicional, principalmente.

En líneas generales, se puede afirmar que existe un gran paralelismo entre surtido ancho y comercio especializado; y surtido estrecho y comercio no especializado.

i.iii. Profundidad del surtido

La profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc., que componen la oferta comercial del establecimiento.

Se habla de surtido profundo, cuando las familias o subfamilias que forman las categorías de productos, contienen una completa gama de artículos y, surtido poco profundo cuando, lógicamente las familias o subfamilias contienen una gama básica o escasa de referencias.

Al igual en los casos anteriores, la dimensión estratégica del surtido referida a profundidad, se mide en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy profundo, medianamente profundo y surtido poco profundo o superficial.

La intensidad de esta dimensión estratégica, alcanza su mayor grado de desarrollo en aquellos especializado. La explicación es lógica, ya que el comercio especializado necesita disponer de una completa gama de referencias de acuerdo a su posicionamiento estratégico en el mercado, a través de la especialización; así como en aquellos establecimientos que, aun no siendo fuertemente especializados, disponen de una gran superficie comercial que les permite tener y presentar una importante variedad de surtido, para responder a una variada demanda de consumidores. (pp. 67-73)

ii. La gestión por categorías en el punto de venta.

Palomares (2011) refiere que

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categorías en el punto de venta, se desarrolla a partir de una adecuada estructura del surtido, con el fin de identificar diferentes agrupaciones de productos y con ello, poder organizar estratégicamente la oferta comercial en base a la definición de categorías conceptuales. El proceso de gestión por categorías en el punto de venta se

completa mediante la consecución de una estrategia bien definida para cada una de las categorías de productos que forman el surtido. (p. 81)

b. La arquitectura comercial.

Palomares (2011) considera que

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que en 1956, el arquitecto austriaco Victor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en Minneapolis (Estados Unidos) el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas, con el fin de crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas.

La arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear atmósferas coercitivas con el fin de provocar en el cliente el estado conocido como transferencia de Gruen, el momento en que el consumidor, que hasta ahora buscaba un producto concreto, experimenta un impulso consumista no dirigido a ningún artículo determinado pp. (107-108)

i. La arquitectura exterior del establecimiento comercial

Palomares (2011) nos dice que

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio,

contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa y que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior del establecimiento comercial se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

A la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda se tiene que planificar una serie de funciones que permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿COMO? Organizar los elementos de la arquitectura exterior, con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende un determinado formato comercial.

i.i. La identidad

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, signos, el grafismo y el diseño por sí mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen

En cuanto a su instalación es necesario que el rótulo comercial corporativo este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante

que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño.

A la hora de diseñar el rótulo o identificación comercial del punto de venta hay que tener en cuenta una serie de características o variables que determinan su diseño en función de lo que es y lo que vende un determinado establecimiento comercial, con el fin de poder transmitir fielmente su propio estilo y su identidad comercial. Las características o variables más importantes que determinan el diseño del rótulo comercial son la imagen corporativa, la sintonía de los elementos de la arquitectura exterior, así como la adecuación al entorno arquitectónico.

i.ii. la entrada

Es necesario que la entrada junto con los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo al formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.

Hay que distinguir entre el elemento de puerta de entrada al establecimiento y el elemento de punto de acceso a la superficie de ventas. Aunque los conceptos puedan parecer a priori lo mismo, no lo son en la práctica, ya que cada uno de ellos posee unas características y funciones diferentes, por lo que se hace necesario diferenciarlos claramente y darles a cada cual, un tratamiento diferente acorde a su finalidad técnica y estética.

La puerta de entrada constituye un elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir donde comienza la

superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va a comenzar la realización de su compra.

i.iii. El escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo, vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar la política comercial de la tienda para que no resulta una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables. (pp. 108-118)

ii. La arquitectura interior del establecimiento comercial

Palomares (2011) refiere que

el técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica, cómoda y ordenada, propiciando una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio.

Sin lugar a dudas, hay que planificar adecuadamente el diseño de los elementos que conforma la arquitectura interior del establecimiento comercial, mediante un plan estratégico que permita asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano, Para ello, el técnico de merchandising debe organizar estratégicamente los ocho elementos en los que se divide a nivel técnico la arquitectura comercial de un determinado establecimiento en régimen de libre servicio. (pp. 154-155)

c. La gestión estratégica del punto de venta.

Palomares (2011) refiere que

A la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver dos cuestiones de suma importancia a nivel estratégico: primero, ¿DÓNDE? Localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la superficie de ventas y, segundo, ¿CÓMO? Presentar estratégicamente estas categorías de productos, sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario sobre la superficie de ventas y del lineal desarrollado que provoque las ventas por impulso y con ello, obtener diez criterios estratégicos. (p. 204)

i. Localización de los productos.

Palomares (2011) respecto a la localización de los productos los clasifica en

i.i. Función de la rotación de las categorías.

La gestión estratégica de la superficie de ventas, en función de la rotación de los productos que formar una determinada categoría de productos, permitirá organizar de forma práctica y sencilla la localización de los productos sobre la superficie de ventas.

En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman el surtido del establecimiento comercial, en función del nivel de ventas que alcanzan los artículos agrupados por categorías en un determinado periodo de tiempo.

i.ii. En función de los roles de compra.

La gestión estratégica de la superficie de ventas en función de los roles de compra directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, supone una división estratégica del surtido en cuatro grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, con el fin de localizarlos estratégicamente sobre la superficies de ventas.

i.iii. En función de los tipos de compra.

La gestión estratégica de la superficie de ventas en función de los tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, permitirá desarrollar cuatro grupos o divisiones estratégicas de productos con el objetivo de poder organizar y distribuir el surtido sobre la superficie de ventas.

El consumidor cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va a adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea compra, ya que espera así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista.

i. iv. En función a la presentación

El desarrollo de la gestión estratégica del lineal desarrollado, está directamente relacionado con las diferentes modalidades de presentación de los productos atendiendo a tres criterios estratégicos sobre implantación, exposición o fusión.

Es evidente que los productos se diseñaron para que puedan venderse a sí mismos, el packaging de los mismos es sin lugar a dudas una potente arma de seducción para lograr compras por impulso, pero necesariamente a la hora de presentar los productos sobre el lineal, hay que aplicar diferentes técnicas y estrategias de implantación para lograr mayor eficacia en las ventas, así como dependiendo de su naturaleza, conformar una exposición escénica o atmosférica, logrando que los productos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos.

Implantación. Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos relacionados en función de su naturaleza.

Exposición. La exposición consiste en la presentación de un conjunto de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, de productos interrelacionada en función de una necesidad de compra.

Fusión. La fusión consiste en una presentación de productos clasificados por familias de una misma categoría con exposiciones de artículos provenientes de distintas familias complementarias. (pp 318- 322)

2.2.2.5. Beneficios del merchandising.

Prieto (2010) menciona que:

El merchandising es importante en la medida en que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. Se puede considerar como la sangre de las marcas, pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla, prolongando su vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo sólo cuenta el resultado, el cual se mide por la rentabilidad del negocio.

Consumidor

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado.
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

Productor

- Da vida al producto.
- Desarrolla estrategias de marketing en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reduce costos de operación comercial.
- Afina las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigena el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.

- Crea ambientes cómodos.
- Mejora la calidad del servicio.
- Vence a la competencia.

Distribuidor

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.
- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácil con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejor ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vencer a la competencia. (pp.56-57)

2.2.2.6. Merchandising y cliente.

Hervás, Campo & Revilla (2012) mencionan que

Los que acuden a los establecimientos a realizar sus compras y quienes toman la decisión de comprar y que artículos- o no comprar son los cliente.

Por este motivo, el marketing se preocupa por conocerlos y estudiar cómo toman sus decisiones. Sin duda, aplicar las técnicas de merchandising sin un conocimiento previo

de los consumidores no tendría sentido, ya que si no se logra la adaptación a sus necesidades, gustos, deseos y preferencias, los esfuerzos no servirían para nada.

En función de la actuación de los clientes, se puede distinguir dos tipos:

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar.

El cliente buyer es el que ya está dentro del punto de venta. Bastará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. (pp. 16-17)

2.2.3. Bases teóricas de decisión de compra.

Según Kotler & Armstrong (2013),

La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra.

Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra. (p. 142).

2.2.3.1. Fases del proceso de decisión de compra.

Para Kotler & Armstrong, (2013) el proceso de la decisión de compra se componen de las siguientes 5 fases:

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra se inicia con ésta etapa, el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un

nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo.

Búsqueda de información: Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos

previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Comportamiento postcompra: El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos. (pp. 142-144)

Kerin, Hartley, & Rudelius (2014) consideran 5 fases por las que pasa un individuo al momento de realizar una compra, además afirman que:

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas que se detallan a continuación:

Fase 01: reconocimiento del problema. Percepción de una necesidad El reconocimiento del problema es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión. Esto puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que acostumbran sus compañeros actuales o advertir que su computadora portátil (laptop) no funciona en forma apropiada. En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o las de los que ya poseen). Por ejemplo, un anuncio de una nueva generación de teléfonos inteligentes podría estimular el reconocimiento del problema al resaltar la “mayor cantidad de ruido en un dispositivo”.

Fase 02: búsqueda de información: búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo cual constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción llamada búsqueda interior. Ello suele bastar en el caso de productos de compra frecuente, como los champús o acondicionadores para el cabello. El consumidor también puede emprender una búsqueda exterior de información. Esta es muy necesaria cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos; el riesgo de una decisión de compra incorrecta es alto y el costo de obtener la información es bajo. Las fuentes primordiales de información externa son: 1) fuentes personales, como parientes y amigos en quienes confía el consumidor; 2) fuentes públicas, entre ellas, diversas organizaciones de evaluación de productos como la revista Consumer Reports, organismos gubernamentales y “programas de consumidores” televisivos y 3) fuentes dominadas por el mercadólogo,

como la información de empresas vendedoras, que incluye publicidad, sitios web de empresas, representantes de ventas y exhibidores de punto de venta en establecimientos. Suponga que está considerando la compra de un teléfono inteligente de memoria flash. Es probable que recurra a algunas fuentes de información como: amigos y parientes, anuncios de esos productos, sitios web de empresas y marcas, así como establecimientos que tienen a la venta los reproductores (para la demostración del producto).

Fase 03: evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor por medio de: 1) generar criterios para usarlos en la compra, 2) proporcionar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y 3) originar percepciones de valor en el consumidor. ¿Cuáles criterios de selección aplicaría en la compra de un teléfono inteligente? ¿Recurriría al precio, a la pantalla, a la calidad de la voz, al mensaje, a la navegación en la web, a la vida de la batería o a alguna combinación de éstos y otros criterios?

Algunas personas pensarían que la información de la figura es insuficiente, ya que no incluye todos los factores que considerarían en la evaluación de reproductores MP3. Tales factores son los criterios de evaluación del consumidor, esto es, los atributos objetivos (como el tiempo de reproducción de audio) y subjetivos (como el prestigio) que se usan en la comparación de productos y marcas.⁶ Las empresas tratan de identificar y aprovechar ambos tipos de criterios para generar el valor máximo que buscan los consumidores a cambio del precio que pagan. Es frecuente que esos criterios se muestren en los anuncios.

Fase 04: decisión de compra: compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra.

Restan solo dos decisiones: 1) dónde comprar y 2) cuándo. Para un producto, como un teléfono inteligente, es probable que el proceso de búsqueda de información haya incluido visitas a establecimientos minoristas, revisión de marcas en catálogos o visita al sitio web de un proveedor. La decisión de elegir al proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor. Por ejemplo, podría optar por el teléfono que ocupe el segundo lugar en su lista de preferencias en una tienda o sitio web con una política liberal de reembolso y devoluciones, y no por su marca preferida en una tienda con políticas más conservadoras.

Decidir cuándo realizar la compra es algo que depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor celeridad si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece un reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, satisfacción o facilidad de la compra, asistencia del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la adquisición o la posponga. El uso de internet para recopilar datos, evaluar opciones y determinar la adquisición agrega una dimensión tecnológica al proceso de decisión de compra de los consumidores. Por ejemplo, 45% de los consumidores que cuentan con aplicaciones en el teléfono inteligente para comparar precios las utiliza de manera rutinaria para comparar los precios de productos idénticos en diferentes detallistas en el punto de compra antes de tomar una decisión de compra.

Fase 05. Comportamiento posterior a la compra: valor de consumo o uso. Satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si el

artículo tiene fallas, podría requerirse un cambio en su diseño. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor hayan exagerado las características y los beneficios del producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso del consumidor es de suma importancia en la percepción que este tiene del valor. Por ejemplo, las investigaciones sobre los servicios telefónicos que proporcionan Sprint y AT&T muestran que la satisfacción o insatisfacción tiene un efecto en las percepciones de valor de los consumidores. Los estudios indican que tal satisfacción o insatisfacción incide en las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. ¡Los insatisfechos se quejan con nueve!. Además, los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, como se describe en la sección “Asuntos de marketing”. (pp. 117-118)

Según Arellano (2010),

Un resumen de las etapas del proceso de decisiones podría ser el siguiente (válido de manera especial para las compras de gran riesgo, aunque aplicable también a decisiones corrientes):

Reconocimiento del problema. En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma (motivación). Se responde a las preguntas: ¿necesito o no necesito algo? (reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción) y ¿compro o no compro? (más ligada al concepto de motivación, ya que implica elegir entre motivaciones muy diversas.

Búsqueda de información. Tras aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema, comenzando por la información interna (basada en la experiencia adquirida con la misma o similar necesidad y en la manera en que esta fue satisfecha) y luego -de ser necesario- pasa a la búsqueda de información externa (referida, fundamentalmente, a consultas a personas de su grupo de referencia o a medios comerciales).

Análisis de la información. Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión.

Acto de compra. Tras definir adecuadamente el producto y analizar la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, recibiendo nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada, como por ejemplo: inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente en la situación de compra, etcétera.

Utilización y análisis poscompra. Luego de realizada la compra, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra, así como estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis poscompra sea mucho más profundo. (p. 76)

2.2.3.2. Factores que afectan en la decisión de compra del consumidor.

Kotler & Armstrong (2013) indican que

Los factores que afectan al consumidor a la hora de realizar sus compras son:

- i. Factores culturales.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

Cultura. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Un niño en Estados Unidos por lo general aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividad y participación, eficacia y practicidad, confort material, ser juvenil y estar en forma y saludable. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro.

Los mercadólogos siempre están tratando de detectar cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos que se podrían desear. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y estar en forma ha creado una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dietas.

Subcultura. Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Ejemplos de esos tres importantes grupos de

subcultura son los consumidores hispanoamericanos, afroamericanos y estadounidenses asiáticos.

Clase social. Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social; en Estados Unidos, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas, y las personas pueden subir o descender a otra clase.

Los mercadólogos están interesados en la clase social porque las personas dentro de una determinada clase social tienden a tener comportamientos de compra similares. Las clases sociales muestran preferencias distintivas de marca y producto en ámbitos tales como la ropa, los muebles y accesorios para el hogar, las actividades de ocio y los automóviles.

ii. Factores sociales.

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

Grupos y redes sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las

personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que la persona desea pertenecer, como cuando un joven jugador de baloncesto espera algún día emular a la estrella del baloncesto, LeBron James, y jugar en la NBA.

Familia. Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios.

La participación del marido y la esposa varía ampliamente según la categoría de productos y las etapas en el proceso de compra. Los roles de compra cambian con la evolución de los estilos de vida de los consumidores. Por ejemplo, en Estados Unidos, la esposa por tradición ha sido considerada como el principal agente de compras para la familia en las áreas de alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir. Pero con más mujeres trabajando fuera del hogar y la disposición de los esposos para hacer más de las compras de la familia, todo esto está cambiando. Una reciente encuesta de hombres de entre 18 y 74 años encontró que más de la mitad ahora se identifican a sí mismos como los principales compradores de abarrotes en sus hogares. Al mismo tiempo, las mujeres representan hoy el 50% de todas las compras de tecnología e influyen en dos terceras partes de todas las compras de automóviles nuevos. Tales cambios en los roles son señal de una nueva realidad de marketing. Los mercadólogos en industrias que por tradición han vendido sus productos sólo a las mujeres o a los hombres —desde productos comestibles y de cuidado personal hasta automóviles y electrónicos de consumo— ahora están cortejando al sexo opuesto.

iii. Factores personales.

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

Edad y etapa del ciclo de vida. La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. Los mercadólogos a menudo definen sus mercados meta en términos de etapa de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase.

Ocupación. La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional.

Situación económica. La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Tras la Gran Recesión, la mayoría de las empresas tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos.

Estilo de vida. Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfilado todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.

Cuando se utiliza con cuidado, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los cambios en los valores de consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra. Los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan

Personalidad y autoconcepto. La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo.

La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca.

iv. Factores psicológicos.

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación. Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares —las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow— conllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud asumió que las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su comportamiento. Él percibía a la persona creciendo y reprimiendo muchos impulsos, que nunca son eliminados o se controlan de manera absoluta: emergen en sueños, en lapsus lingüísticos, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en última instancia, en psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no pueden entender. Así, un baby boomer de edad avanzada que compra un deportivo BMW descapotable podría explicar que simplemente le gusta el sentir del viento en el poco pelo que le queda. A un nivel más profundo, puede estar intentando impresionar a los demás con su éxito. En un nivel aún más profundo, puede que haya comprado el automóvil para sentirse joven e independiente nuevamente.

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y

gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos cada día. Por ejemplo, las personas están expuestas a un estimado de entre 3 000 y 5 000 mensajes de anuncios cada día. Es imposible para una persona prestar atención a todos estos estímulos. La atención selectiva —la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos— significa que los mercadólogos deben trabajar especialmente duro para atraer la atención de los consumidores.

Aprendizaje. Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

Creencias y actitudes. A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las

creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirlas.

Las personas tienen actitudes con respecto a la religión, la política, la ropa, la música, la comida y a casi todo lo demás. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él. Nuestro comprador de cámaras podría tener actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses hacen los mejores productos electrónicos del mundo,” y “la creatividad y autoexpresión están entre las cosas más importantes en la vida”. Si es así, la cámara Nikon se ajustaría bien con las actitudes existentes del consumidor. (pp. 129-142)

2.2.3.3. Las necesidades

Arellano (2010), menciona que:

El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas; por lo mismo, es imperativo para todo hombre de marketing conocer profundamente este concepto.

Algo importante, además, es saber cuál es la diferencia entre conceptos como carencia y necesidad.

i. Carencia y necesidad.

La falta de algo es la carencia, pero solo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad.

ii. Clasificación de las necesidades.

La mayoría de las propuestas de clasificación de las necesidades gira alrededor de una diferencia básica entre: necesidades de tipo fisiológico o primarias, y necesidades secundarias o estimuladas socialmente.

Una de las clasificaciones de las necesidades más conocidas es la de Abraham Maslow, uno de los autores más importantes en el tema de necesidades y motivación.

Este autor sostiene que las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie (válido esto último para la necesidad sexual). Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la filosofía individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas

iii. Jerarquía de las necesidades.

Maslow considera que existe una jerarquía de las necesidades, y entiende que hay necesidades más exigentes en su satisfacción que otras. Las necesidades más demandantes de satisfacción serían las básicas, las cuales deben ser mínimamente satisfechas para poder acceder a necesidades de orden superior.

Sin embargo, también las necesidades secundarias están jerárquicamente ordenadas, y algunas solo se manifiestan si se han satisfecho las de rango inferior. Con base en estas premisas, Maslow diagrama su pirámide jerárquica de necesidades, la que se observa en la Figura 13.



Figura 13. Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow

Nota: Tomado de Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica.

Tal representación gráfica de la jerarquía de necesidades tiene también una aplicación social, en la medida en que podría decirse que todas las personas de la sociedad poseen necesidades básicas, pero no llegarán obligadamente a tener necesidades psicogénicas de mayor nivel.

El investigador propone que las necesidades aparecen solo después de haber satisfecho otras de orden inferior, pero que, luego que el individuo las conoce, estas pueden convertirse en más fuertes que las anteriores, ello se puede apreciar en la historia de don Segundo Mamani. (pp. 64-65)

Gibson, Ivanevich, & Donnelly (2009), dice que,

La teoría de Maslow asume que una persona intenta satisfacer sus necesidades básicas (fisiológicas) antes de dirigir su conducta hacia la satisfacción de necesidades de niveles superiores (realización personal), es decir, se deben satisfacer las necesidades de niveles

inferiores antes que una necesidad de nivel superior, como la realización personal; con esto se comienza a controlar el comportamiento de una persona. De acuerdo con Maslow, una necesidad satisfecha deja de motivar, por ejemplo, cuando una persona decide que gana suficiente dinero por contribuir a una empresa, éste pierde su poder de motivación.

Los administradores podrían usar esta teoría para sugerir estrategias que la organización puede implementar con el fin de corregir las deficiencias en las necesidades. Estas deficiencias se pueden presentar en todos los niveles, aunque es más probable que aparezcan en las áreas de realización personal y estima, mismas que, con frecuencia, muchas organizaciones no toman en cuenta en las estructuras de recompensas. Los intentos por abordar estas deficiencias en realidad tienen un mayor efecto para iniciar y dirigir la conducta que para enfocar las necesidades a niveles más bajos, las cuales posiblemente estén casi satisfechas. (p.130)

2.2.3.4. Comportamiento del cliente en el punto de venta.

Hervás, Campo & Revilla (2012), hacen énfasis en que,

Las empresas necesitan conocer a los clientes (compradores y consumidores) porque es a ellos a los que dirigen todas sus acciones de merchandising.

El comportamiento del cliente en el punto de venta está influido por una serie de condicionantes internos y externos

- *Los condicionantes internos* son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales (variables socioculturales, demográficas y psicográficas)

- *Los condicionantes externos* son influencias extrínsecas al consumidor que le condicionarán en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los signos y otros medios de información

Ambos tipos de condicionantes ayudan a segmentar el mercado, esto es, a diferenciar distintos tipos de consumidores que tienen en común unas características similares

Tipos de compras

- i. Compras previstas.

Responden a una decisión previa. Son racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar previamente y llevar escritas en una lista cuando se va a realizar la compra. Suponen el 45% del total de las compras que se realizan.

- ii. Compras impulsivas.

Se deciden en el propio punto de venta como consecuencia de estímulos que emite este a través de las acciones de merchandising. Responden a un comportamiento irracional y suponen el 55% del total de las compras. (pp. 21-22)

2.3. Definición de términos básicos.

a. Canal de distribución convencional.

Este tipo de distribución es un modelo de comercio el cual se compone por uno o más productores, ya sean minoristas o mayoristas, este canal no cuenta con un autoservicio, es decir requiere de una persona quien se encuentra tras el mostrador, quien se encarga de despachar los pedidos de los clientes.

b. Centro Comercial.

Éste es un nuevo formato de negocio en el cual un grupo de empresas minoristas (retail) se constituyen en un mismo sitio físico, que es gestionada como si fuera una sola unidad comercial.

c. Diferenciación.

Este es el proceso de establecer una distinción de los competidores participantes del sector a partir de la creación de un valor distinto y superior para los clientes.

d. Línea de productos.

Es el conjunto de productos los cuales se encuentran relacionados entre sí, estos son pertenecientes a una misma marca y cuentan con características similares a la del producto principal.

e. Minorista (retail)

Los negocios minoristas son aquellas empresas cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle, es decir de las ventas de productos que realizan al menudeo al cliente final.

f. Percepción.

Es el proceso mental por la cual las personas interpretan los estímulos externos, esto les permite formar una imagen significativa de lo que tienen en frente.

g. Posicionamiento.

El posicionamiento es el resultado de los esfuerzos de las marcas por ocupar un lugar claro y distintivo en las mentes de los consumidores que estén dentro de su público objetivo, en comparación con las marcas competidoras del sector.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Métodos de investigación:

3.1.1. Método.

Sierra (1999), refiere que

El método es el camino o proceso que la actividad en cuestión ha de seguir para alcanzar su objetivo. Además, el método, como procedimiento, está constituido por las etapas generales de actuación que forman su contenido y por las técnicas o procedimientos concretos, operativos, para realizar en un caso determinado las fases generales de actuación en cuestión. (p.76)

3.1.2. Método científico.

Tamayo (2003), define al método científico como: “El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p.28).

3.1.3. Métodos generales.

Los métodos generales utilizados en el presente trabajo de investigación fueron: el inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Carrasco (2006), hace mención que los métodos generales: “Se refieren a todos los que se pueden emplear en investigaciones o estudios diversos, es decir, se aplican a todas las ciencias en general. Se tiene al método dialéctico, el comparativo y el histórico” (p.271).

3.2. Configuración de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación del presente estudio es aplicada.

Cazau (2006),

Menciona que, la investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura y por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico. (p.18)

3.2.2. Clase de investigación.

Carrasco (2006), afirma que, la investigación social “es el proceso intencionado, metódico y sistemático, mediante el cual se produce nuevos conocimientos en la realidad social, se descubre nuevas leyes y principios que rigen y explican el desarrollo y desenvolvimiento de las formaciones económicas y sociales” (p.48).

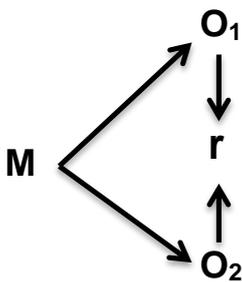
Por tanto, la presente investigación pertenece a las ciencias sociales, debido a que estudia el merchandising y la decisión de compra como fenómenos de las relaciones sociales de los individuos de una sociedad.

3.2.3. Diseño de la investigación.

Kerlinger (2006), hace mención que, “El diseño de la investigación constituye el plan y la estructura de la investigación, y se concibe de determinada manera para obtener respuestas a las preguntas de investigación”. (p.403)

El diseño de la presente investigación es correlacional.

Esquema:



Donde:

M : Muestra

O1 : Variable 1

O2 : Variable 2

R : Relación entre variables

3.2.4. Nivel de investigación.

El nivel al que corresponde la presente investigación es correlacional no experimental. Cazau (2006), señala que el estudio correlacional “tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos, busca establecer si hay una correlación, y cuál es su grado o intensidad”. (p.27).

3.3. Universo, población y muestra

3.3.1. Universo.

El universo de la presente investigación está conformada por todos los clientes de las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo.

Carrasco (2006), menciona que el universo “Es el conjunto de elementos (personas objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la

población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad” (p.236).

3.3.2. Población.

La población de la presente investigación está constituida por los clientes que acuden a comprar a las instalaciones de los retailers del sector mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo.

Cazau (2006), señala que

Antes de seleccionar la técnica de muestreo adecuada al problema y a los objetivos de la investigación, se requiere definir la población y las unidades de análisis que la compondrán. Las unidades de análisis son aquellas entidades cuyas propiedades son las variables que quieren estudiarse. Las unidades de análisis pueden ser personas (alumnos, pacientes, líderes, payasos, soldados, etc.), organizaciones (comerciales, no gubernamentales, hospitales, medios de comunicación, etc.), familias, grupos de autoayuda, etc. Deben también definirse sus propiedades y sus coordenadas de lugar y tiempo. (p.86)

Muestra.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), hacen referencia respecto a la muestra que;

Para el proceso cuantitativo ésta es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). (p.173)

En tal sentido, la presente investigación por su naturaleza amerita una muestra no probabilística consecutivo y discrecional.

3.3.3. Tamaño de muestra.

Valdés (citado en Cazau 2006) afirma que El tamaño de la muestra es “la cantidad de datos que serán extraídos de la población para formar parte de la muestra” (p.86).

Además Cazau (2006) afirma que; el tamaño de la muestra depende del grado de error que sea tolerable en las estimaciones muestrales y de los objetivos de investigación. En otras palabras, si uno está dispuesto a tolerar un mayor error, puede tomar una muestra de menor tamaño por cuanto será menos representativa.

En tal sentido, el tamaño de la muestra se ha determinado utilizando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z: Coeficiente de confianza 1.96 para un nivel de confianza de 95% (ver apéndice N° 06)

P: Probabilidad de que cada elemento sea escogido (50%)

Q: Probabilidad de que cada elemento no sea escogido (50%)

E: Error de muestra (5%)

Para la investigación se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05^2)}$$

$$n = 385$$

3.3.4. Selección de la muestra.

Carrasco (2006), hace mención que;

Uno de los puntos clave y significativos del proceso de investigación es la selección de la muestra, es decir, determinar qué elementos de la población conformarán la muestra para que ésta sea representativa, y contenga las características y propiedades del ámbito poblacional del cual fue extraída. (p.257).

El muestreo por conveniencia

Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

El procedimiento para seleccionar la muestra de la presente investigación fue por conveniencia.

3.4. Técnicas de investigación científica.

Carrasco (2006), afirma acerca de las técnicas de investigación que;

Constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador. (p.274).

La técnica utilizada para la recolección de datos fue las encuestas.

3.5. Instrumentos de acopio de datos.

3.5.1. Instrumento.

Arias (2012), define a los instrumentos de recolección de datos de la siguiente manera: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p.68).

Dichos instrumentos de recolección de datos permitieron recolectar la información necesaria, para resolver el problema planteado en la presente investigación, cabe resaltar que éstos deben poseer cierto grado de confiabilidad para lograr el propósito que se plantea en esta investigación.

3.6. Técnica de procesamiento de datos.

Los datos se han procesado utilizando la técnica estadística. En primera instancia se preparó la información obtenida para después proceder a su análisis.

Para el almacenamiento de los datos, se puede encontrar diversos programas los cuales son útiles para almacenar y procesar datos, como lo son las hojas de cálculos, programas estadísticos, y base de datos. Dicho esto, es necesario escoger el programa que mejor se adapte a las características de los datos obtenidos y al que como usuario se tenga un conocimiento adecuado y se domine mejor.

Para el almacenamiento de los datos se ha utilizado la hoja electrónica Microsoft Excel 2010 y para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS v20.

Capítulo IV

Trabajo de campo y proceso de contraste de la hipótesis

4.1. Presentación de resultados

En esta parte del estudio se presentan los datos obtenidos después de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos a un total de 385 personas quienes fueron miembros de la muestra.

Los resultados se presentan en orden lógico, además se muestran los datos en figuras estadísticas y sus respectivas interpretaciones.

Luego se presentan los resultados obtenidos de las hipótesis planteadas en esta investigación, para ello se utilizó la estadística inferencial en el cual se formuló una Hipótesis Nula (H_0) y una Alternativa (H_1), con la regla de decisión con su respectivo intervalo de confianza, el cual se planteó en 95 % ($\alpha = 0,05$) con un error del 5%, éstos cuentan además con su respectiva interpretación en relación a los datos obtenidos, se analizaron considerando los objetivos y las variables involucradas en el trabajo de investigación.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

En el presente acápite se muestra los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario [Ver anexo N° 03] diseñado, la aplicación se realizaron entre las fechas del 20 de enero al 07 de febrero de 2017.

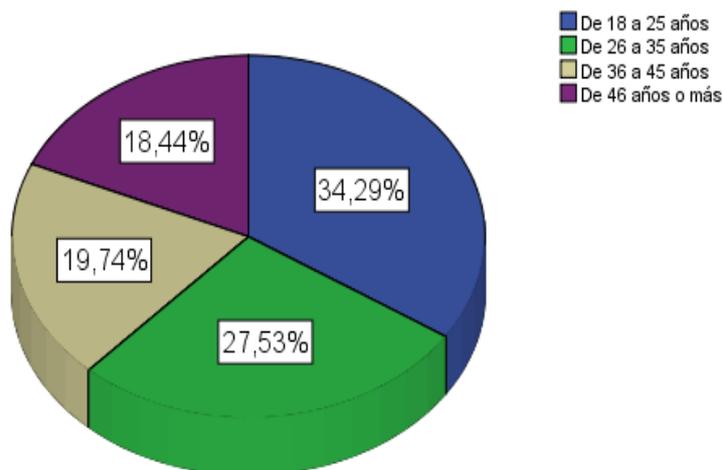


Figura 14. Escala de Edades de los encuestados.

Observando la figura 14, se puede evidenciar que a la pregunta de edades, el 34.3% manifestaron tener de 18 a 25 años; cabe destacar que estos son los clientes que se mostraron más predispuestos a colaborar con la encuesta y son quienes más resaltan los atributos de merchandising de las empresas de este sector, asimismo el 27.53% mencionaron tener de 26 a 35 años; quienes conforman la segunda escala de edades más grande de la muestra para esta investigación, quienes son personas que en su mayoría conforman familias jóvenes, que están constantemente comprando productos para sus hogares, finalmente el (18.4%) afirmaron tener de 46 años a más, quienes entienden poco acerca del tema de merchandising y además se mostraron más reacios a participar de la encuesta.

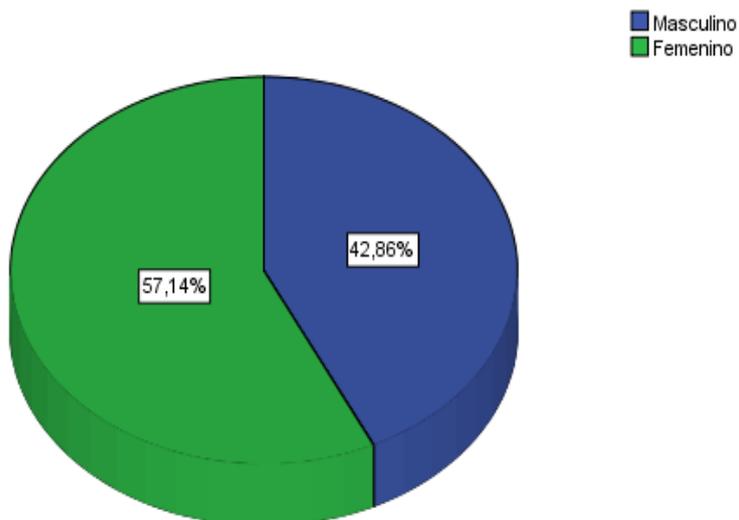


Figura 15. Distribución de clientes según el sexo.

Observando la figura 15, se puede evidenciar que el 42.9% del total de clientes encuestados manifestaron ser del sexo masculino; asimismo el 57.1% manifestaron ser del sexo femenino, de éste último estrato se puede manifestar que los encuestados de este sexo encuentran mayor detalle en lo que respecta a la utilización de técnicas de merchandising y los valoran más, por lo que se presenta una oportunidad ante las empresas de este sector en cuanto a aplicar técnicas dirigidas a éste género en específico de manera que se les pueda persuadir a realizar sus compras en estos establecimientos.

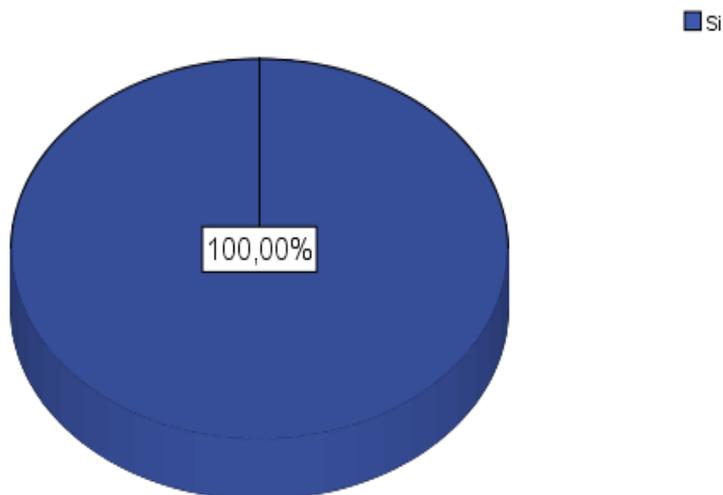


Figura 16. Encuestados que compraron alguna vez en Maestro, Promart o Sodimac.

Observando la figura 16, se puede evidenciar que, el (100%) de clientes encuestados, es decir la totalidad de los clientes manifestaron haber comprado alguna vez en Promart, Sodimac o Maestro, esto se realizó con el fin de tener a la muestra total de 385 clientes para que la investigación tenga un mejor nivel de precisión, asimismo 0 clientes, que es el (0.00%) mencionaron la opción no.

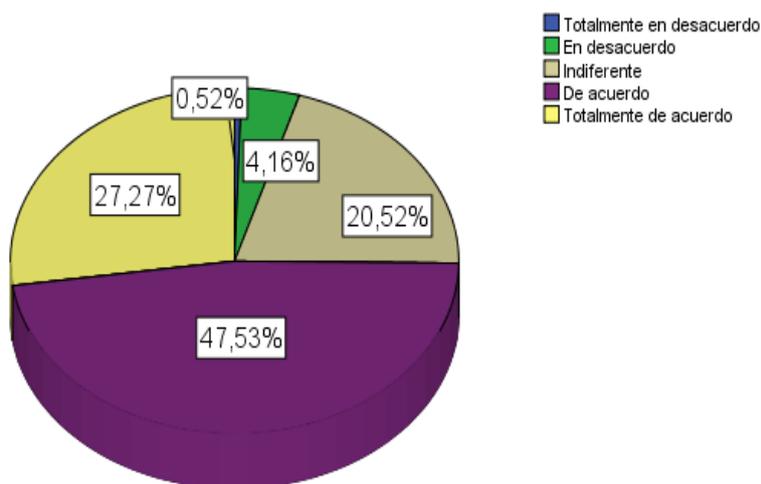


Figura 17. Cantidad de secciones con productos variados.

Observando la figura 17, se puede evidenciar que ante la pregunta 01 el 47.53% del total

de clientes mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 27.27% afirmaron que totalmente de acuerdo, indicadores que demuestran que las empresas de este sector manejan bien sus espacios y brindan instalaciones amplias y espaciosas, lo que a su vez les permite surtirse de mayores productos que sirven de atractivo para los clientes a la hora de comprar en estos establecimientos, es importante para estas empresas tener espacios amplios para hacer agradable la experiencia de compra para los clientes de este sector, sin embargo se encuentra que el 20.52% de clientes no están completamente convencidos respecto a lo anteriormente planteado, por lo que estas empresas pueden ofrecer nuevas secciones con productos novedosos en el mercado.

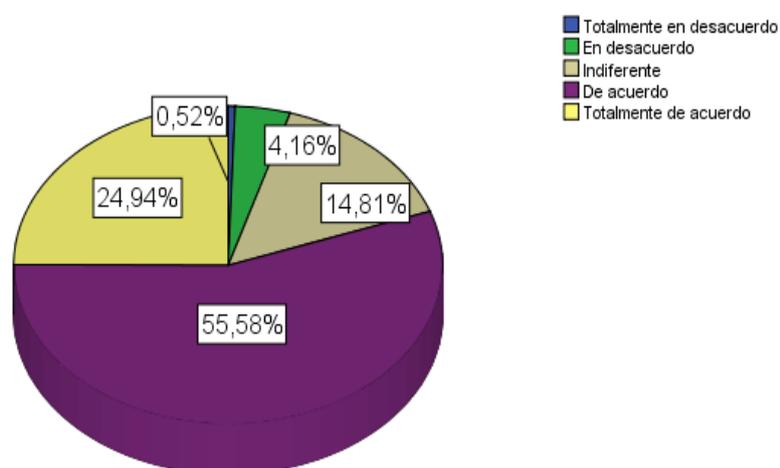


Figura 18. Cantidad de productos ofertados en las tiendas.

Observando la figura 18, se puede evidenciar ante la pregunta 02, el 55.58% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 24.94% afirmaron que totalmente de acuerdo, dichos indicadores reflejan que en su mayoría, los encuestados concuerdan en que las empresas de este rubro cuentan con la cantidad de surtido de productos suficientes para satisfacer sus necesidades, esto facilitándoles la compra y encontrando todo lo que buscan en un mismo lugar, el cual les genera una buena experiencia de compra.

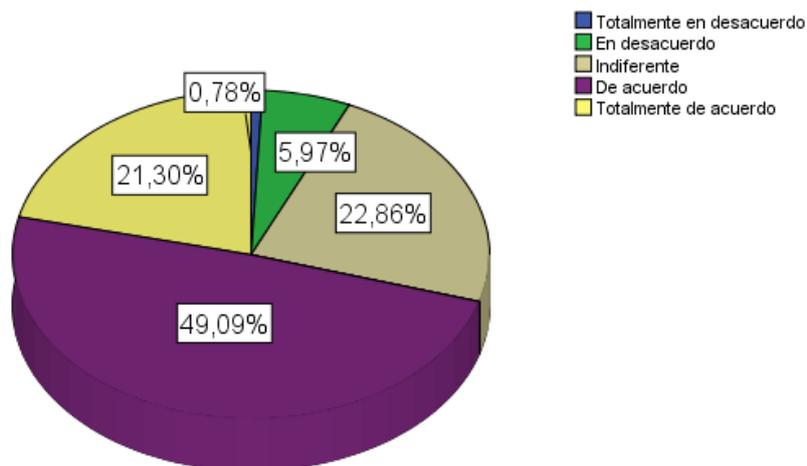


Figura 19. Cantidad de marcas de los productos ofertados.

Observando la figura 19, se puede evidenciar ante la pregunta 03, el 49.09% del total de clientes encuestados, mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 21.30% afirmaron que totalmente de acuerdo, indicadores que reflejan que la mayoría de los clientes se encuentran de acuerdo con las cantidades de marcas que estas empresas manejan, esto a su vez les brinda mayores opciones en su compra, hace que la experiencia de compra sea agradable, sin embargo, se encuentra que el 22.86 % del total de clientes encuestados se muestran indiferentes ante esta pregunta, esto refleja que las empresas de este sector tiene que trabajar mejor en ofrecer un surtido más amplio en cuanto marcas por producto, para quizás darle a estos clientes las marcas que buscan en el mercado y ganarse su preferencia.

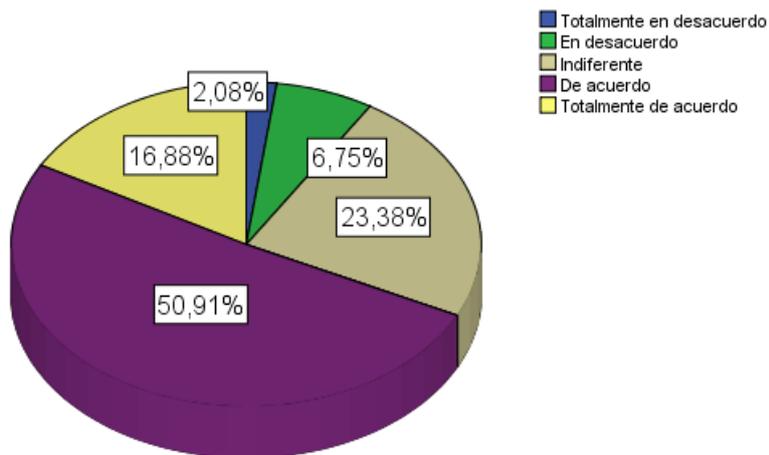


Figura 20. Cantidad de modelos de los productos ofertados.

Observando la figura 20, se puede evidenciar ante la pregunta 04, el 50.91% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 16.88% afirmaron que totalmente de acuerdo, porcentajes que indican que la mayoría de clientes de este sector se encuentran satisfechos con la variedad de modelos de productos que estos buscan, por lo que es importante para este sector tener una surtida variedad de productos adecuado para dar más opciones de compra a los clientes, en general estas empresas manejan un buen surtido en cuanto a los modelos de los productos que ofertan, sin embargo se encuentra que un 23.38% de clientes se encuentra indiferente en cuanto a esta pregunta, esto refleja una oportunidad de mejor en cuanto a incrementar la cantidad de modelos de productos ofertados.

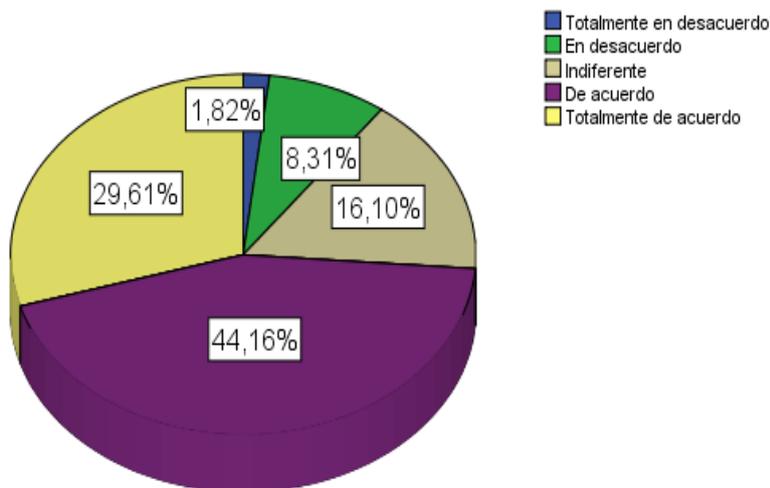


Figura 21. Decoración del ambiente exterior de la tienda.

Observando la figura 21, se puede evidenciar que a la pregunta 05, el 44.16% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 29.61% afirmaron totalmente de acuerdo, dichos indicadores reflejan que estas empresas están preocupadas por su arquitectura comercial externa, entonces, es importante para las empresas de este sector no descuidar la presentación de sus ambientes exteriores y el mantenimiento adecuado que estas deben tener, las empresas de este sector tienen que estar preocupadas por brindar una imagen exterior que impacte en los consumidores de manera que los atraiga para realizar sus compras en dichos establecimientos comerciales.

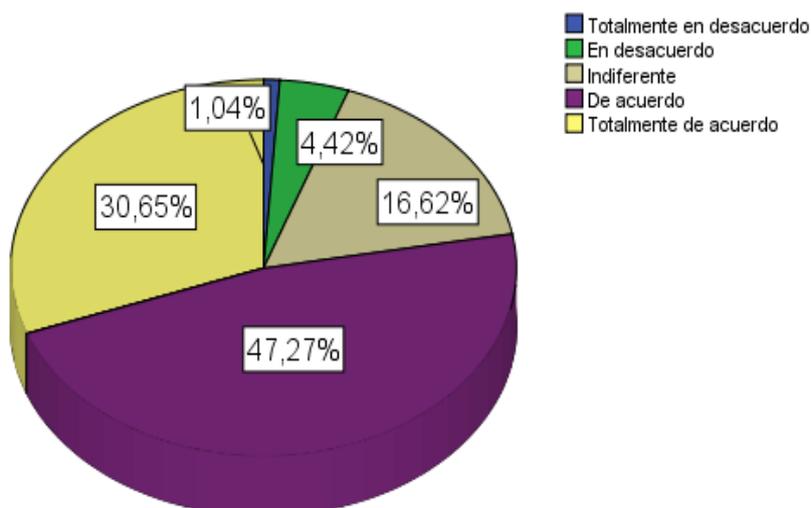


Figura 22. Decoración del ambiente interior.

Observando la figura 22, se puede evidenciar que a la pregunta 06, el 47.27% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo, el 30.65% afirmaron que totalmente de acuerdo, estos porcentajes indican que en su mayoría los clientes concuerdan con que la decoración interna les resulta agradable para realizar sus compras en estos establecimientos, entonces, es clave no descuidar su ambientación y preocuparse por ofrecer innovaciones para tener satisfechos a sus clientes, mantenerlos actualizados según las temporadas del año, en general se puede analizar que estas empresas están trabajando bien en cuanto a la ambientación de sus instalaciones, además se encuentran pocos clientes quienes discrepen con lo anteriormente planteado.

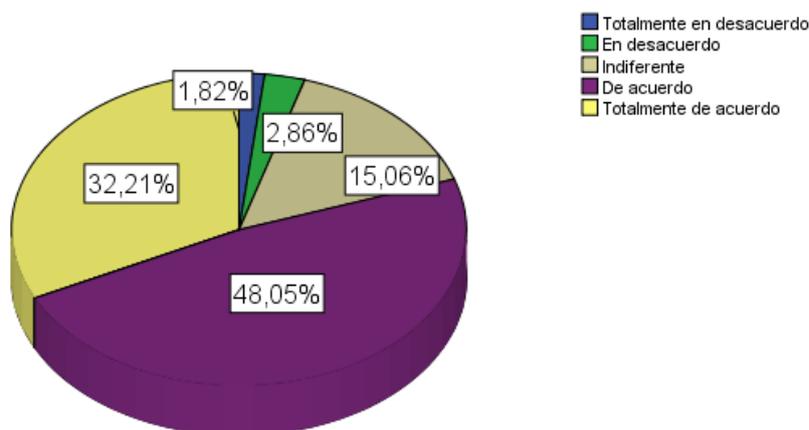


Figura 23. Iluminación de los ambientes de las tiendas.

Observando la figura 23, se puede evidenciar que a la pregunta 07, el 48.05% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 32.21% afirmaron totalmente de acuerdo, de estos dos indicadores se puede apreciar que los clientes concuerdan en que la iluminación de estos establecimiento son los adecuados, por lo que es importante tener detalle en esto para no descuidar áreas que cuenten con poca iluminación, es de vital importancia mantener iluminados todos los ambientes para brindar una buena exhibición de los productos tanto ofertados y principalmente exhibidos.

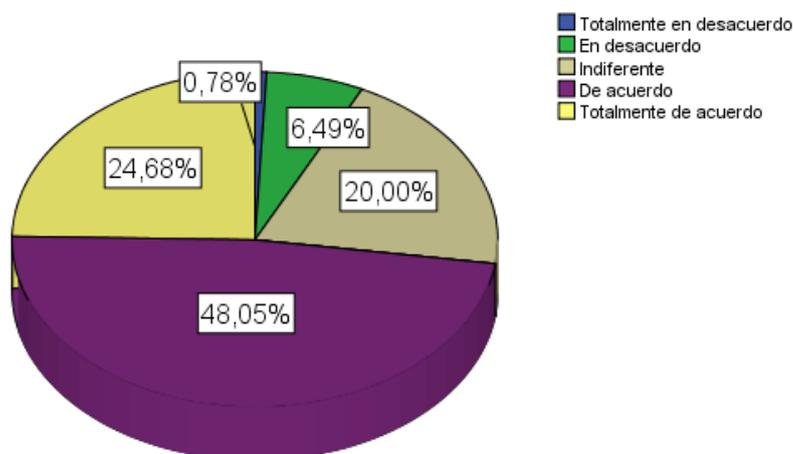


Figura 24. Ubicación de los productos complementarios dentro de la tienda.

Observando la figura 24, se puede evidenciar que ante la pregunta 08 se analiza que, el 48.05% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 24.68% afirmaron que totalmente de acuerdo, del análisis, se puede deducir que la mayoría de los clientes se encuentran de acuerdo con que el orden de los productos en las tiendas y la implementación de los productos cruzados para complementar sus compras, se encuentran bien distribuidos, facilitándole la compra a los clientes, quienes encuentran los productos que necesitan para complementar su compra cerca, lo que hace que el cliente no tenga que invertir mucho tiempo en encontrar estos productos, haciendo su experiencia de compra más agradable.

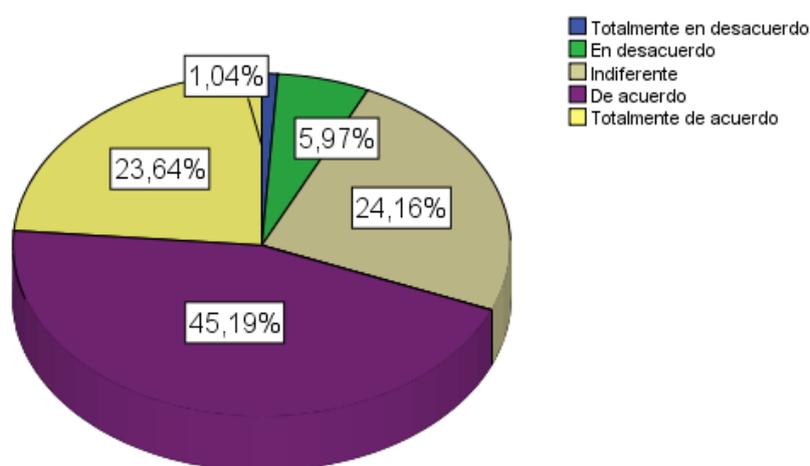


Figura 25. Ubicación de los productos dentro de la tienda.

Observando la figura 25, se puede evidenciar que ante la pregunta 09 se analiza que, el 45.19% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo, asimismo el 23.64% afirmaron que totalmente de acuerdo, estos porcentajes reflejan que los clientes encuentran con facilidad sus productos, sin embargo, el (24.16%) manifestaron la opción indiferente; indicador que refleja que gran cantidad de clientes se encuentran indiferentes en cuanto a si encuentran los productos que necesitaban de forma fácil, esto afecta en la experiencia de compra de éstos, por lo que las empresas de este sector tiene que mejorar en comunicar de mejor manera la ubicación de sus productos haciendo uso del merchandising.

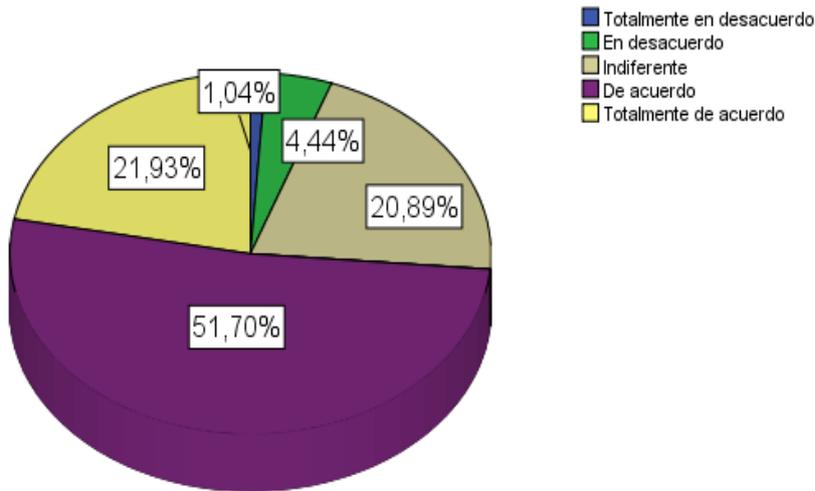


Figura 26. Utilidad de los mobiliarios para coger los productos.

Observando la figura 26, se puede evidenciar que ante la pregunta 10, el 51.70% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 21.93% afirmaron que totalmente de acuerdo, en general se puede apreciar que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los mobiliarios que estas empresas les brindan, pues les permite fácilmente coger los productos de su preferencia, sin embargo, se encuentra un gran porcentaje de clientes indiferentes ante esta pregunta, el 20.89%, por lo que, esto representa una oportunidad de mejora para estos negocios, quienes tienen que estar constantemente innovando en su mobiliario de manera que los clientes tomen los productos deseados de una manera fácil y hacer así de su compra una gran experiencia.

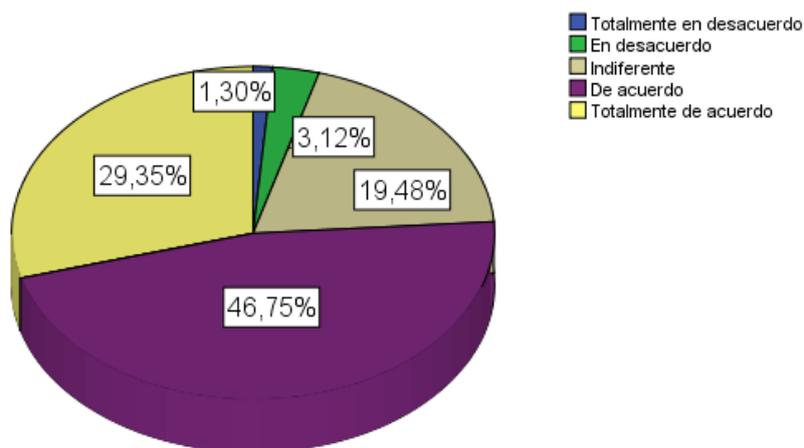


Figura 27. Interacción y accesibilidad a los productos exhibidos.

Observando la figura 27, se puede evidenciar que ante la pregunta 11, el 46.75% del total de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 29.35% afirmaron que totalmente de acuerdo, de este análisis se puede apreciar que en su mayoría, los clientes se encuentran satisfechos con la forma de exhibición de los productos de las empresas, sin embargo, este es un sector en el que las exhibiciones toman un espacio amplio, por lo que innovar en este aspecto será determinante para el éxito de estas empresas en este sector, esto será determinante para poder impactar en el 19.48% de clientes que se encuentran indiferentes en cuanto a esta pregunta, de manera que esto representa una gran oportunidad de mejora brindándoles mejores experiencias a la hora de interactuar con la exhibición de los productos de su preferencia.

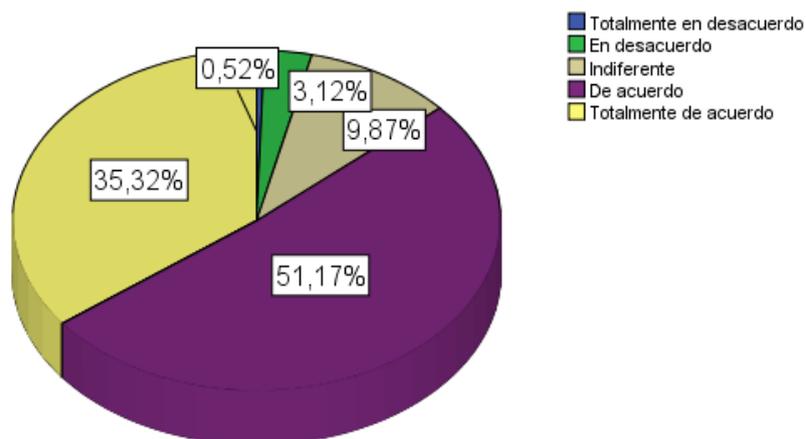


Figura 28. Percepción de seguridad del entorno del establecimiento comercial.

Observando la figura 28, se puede evidenciar que ante la pregunta 12, el 51.17% señalaron la opción de acuerdo y el 35.32% respondieron totalmente de acuerdo, los clientes coincidieron en que el entorno de estas empresas les brindó para realizar su compra les generó seguridad, es importante trabajar en éste aspecto, puesto que ayudará a construir la reputación de las empresas de este sector y eso impactará en gran medida en la decisión de compra de los clientes de este sector.

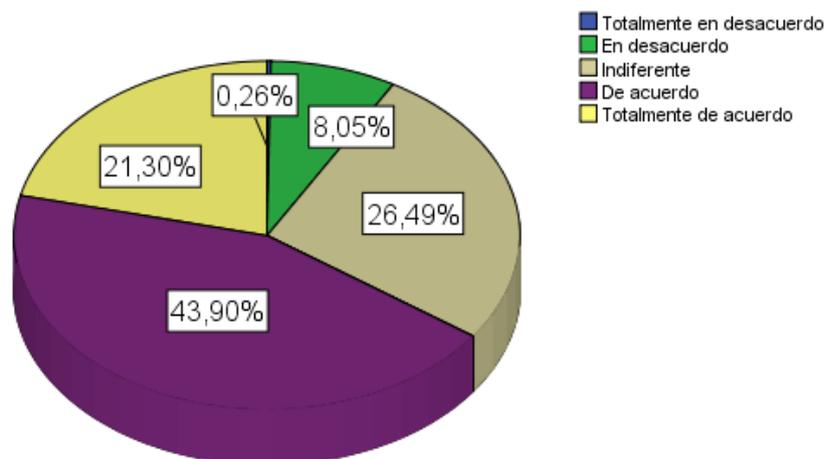


Figura 29. Consideración de los clientes sobre el líder del mercado.

Observando la figura 29, se puede evidenciar que ante la pregunta 13; el 43.90% señalaron la opción de acuerdo y el 21.30% afirmaron totalmente de acuerdo, porcentajes que indican que existe un gran número de clientes que identifican fácilmente al menos a un líder del mercado. Sin embargo el 26.49% manifestaron la opción indiferente, y un 8.05% en desacuerdo respecto a si una de estas empresas es líder del mercado, ante esto se puede apreciar que existe un gran porcentaje de clientes quienes no se muestran en total acuerdo respecto a identificar un líder, por lo que estas empresas necesitan trabajar en mejorar las experiencias de compra que brindan a sus clientes, esto ayudados del merchandising y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor y ser percibidos como los líderes del mercado

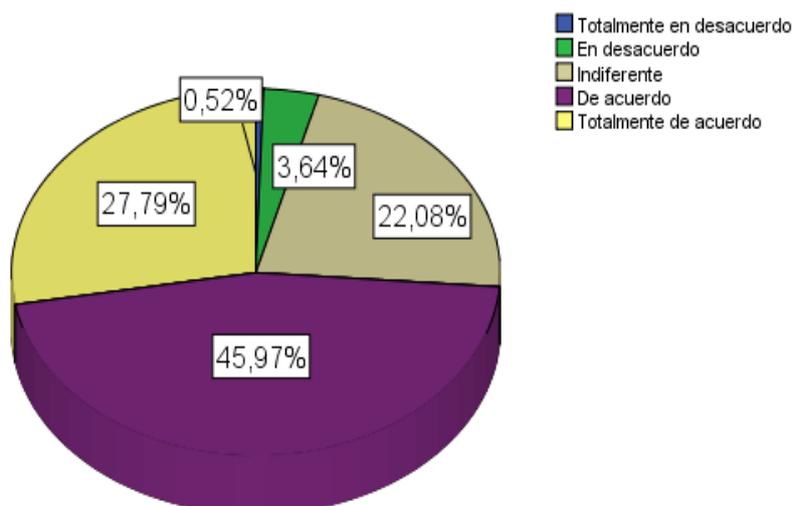


Figura 30. Percepción de ambiente agradable y ordenado para motivar la compra.

Observando la figura 30, se puede evidenciar que ante la pregunta 14 se analiza que, el 45.97% mencionaron la opción de acuerdo; asimismo el 27.79% afirmaron que totalmente de acuerdo, se puede concluir en que los clientes encuentran ambientes agradables y ordenados en estos establecimientos los cuales impactan de manera positiva en la decisión de compra de los clientes y hacen su experiencia de compra agradable por lo que trabajar en ello es importante y tienen que mantener un orden constante para hacerlo agradable a la vista y sentidos de los clientes; finalmente el 22.08% manifestaron la opción indiferente, en este dato se encuentra una oportunidad de mejora para convencer a estos clientes insatisfechos, por lo que es importante identificar los ambientes que se encuentren poco ordenados y desagradables, para trabajar en ello y brindar instalaciones que en su totalidad se muestren agradables a los clientes.

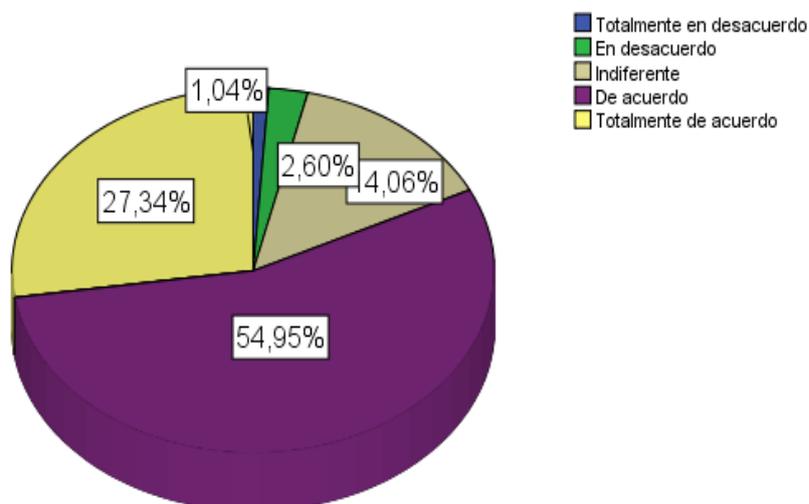


Figura 31. Recomendación para comprar en las empresas del sector mejoramiento del hogar

Observando la figura 31, se puede evidenciar que ante la pregunta 15, el 54.95% mencionaron la opción de acuerdo y el 27.34% afirmaron totalmente de acuerdo; éstos dos indicadores muestran que, en su mayoría los clientes encuestados de este sector se encuentran satisfechos con la experiencia de compra en estas tiendas retail por lo que estarían dispuesto a recomendar estos lugares a sus familiares y/o amigos, es importante resaltar este dato puesto que la recomendación boca a boca es la publicidad más poderosas que existe para cualquier negocio, por lo que tener en cuenta este dato es de vital importancia para que estas empresas no descuiden sus esfuerzos en brindar buenas experiencias de compras ayudados por el merchandising utilizadas en sus establecimientos comerciales.

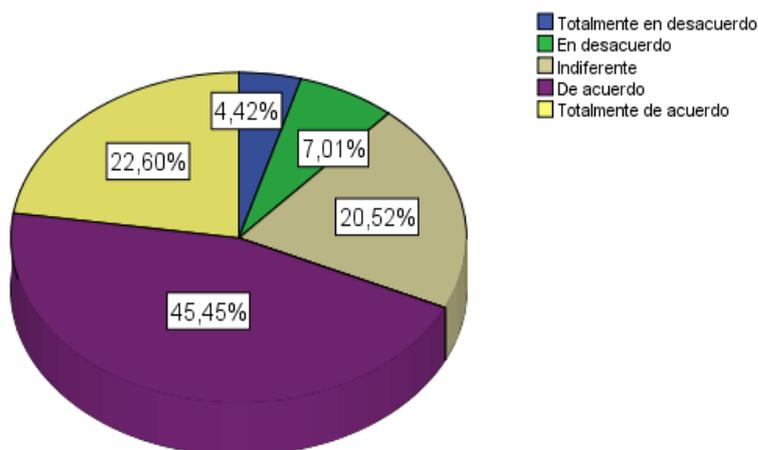


Figura 32. Influencia de la opinión de un acompañante para decidir una compra

Observando la figura 32, se puede evidenciar que ante la pregunta 16, el 45.45% mencionaron la opción de acuerdo; luego el 22.60% afirmaron que totalmente de acuerdo, respecto a estos dos datos se puede apreciar que la mayoría de clientes concuerdan con la premisa de que un acompañante influye en su decisión de compra, por lo que es vital para estas tiendas brindar mejores experiencias de compra y ambientes más agradables a sus clientes y acompañantes de manera que estos últimos refuercen la decisión de compra en estas tiendas. Sin embargo se encuentra un 20.52%, cantidad considerable de clientes, los cuales se encuentran indiferentes respecto a si un acompañante influye en su decisión de compra.

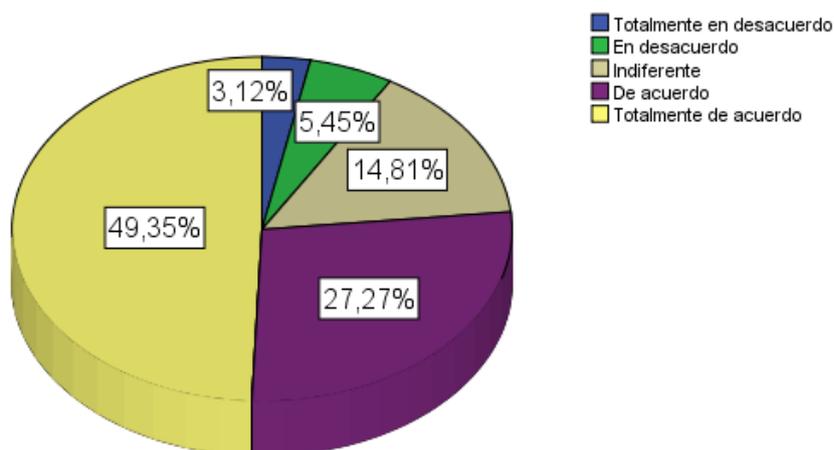


Figura 33. Importancia de la opinión de la familia para adquirir un producto

Observando la figura 33, se puede evidenciar que ante la pregunta 17, el 27.27% de clientes encuestados mencionaron la opción de acuerdo; el 49.35% afirmaron que totalmente de acuerdo, siendo este último el dato que representa la mayor parte de los encuestados, por lo que de este análisis, se concluye que la mayoría de clientes afirman que la opinión de un familiar es importante a la hora de decidir su compra, lo que implica poner mayor atención en generar buenas experiencias de compra en los clientes que acudan a realizar sus compras en familia, para que la decisión de comprar en estos establecimientos se concrete.

4.3. Proceso de prueba de la hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis general

En la presente investigación se pretende establecer si existe o no una relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. Por lo que se usó el estadístico de correlación (chi cuadrada de Pearson) para establecer esta relación, para esto, en primera instancia se calcularon los estadísticos de ambas variables involucradas.

Tabla 1.
Estadísticos descriptivos Merchandising

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		3,89
Desviación estándar		,596

Tabla 2.
Resultado Baremo merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	5	1,3	1,3
	indiferente	77	20,0	21,3
	de acuerdo	259	67,3	88,6
	totalmente de acuerdo	44	11,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Seguidamente se procedió a categorizar los puntajes obtenidos en la escala de libertad en tres categorías en función a puntos de corte en media $\pm 3,89$ desviaciones estándar seleccionadas, obteniendo para variable decisión de compra.

Tabla 3.
Estadísticos descriptivos decisión de compra

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		4,08
Desviación estándar		,749

Tabla 4.
Resultado Baremo Decisión de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
indiferente	72	18,7	18,7	20,5
de acuerdo	188	48,8	48,8	69,4
totalmente de acuerdo	118	30,6	30,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Formulación de las hipótesis estadísticas:

H1: Sí existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Ho: No existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Tabla 5.
Tabla cruzada de Merchandising (Agrupada) y decisión de compra (agrupada)

		Decisión de compra				Total
		en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Merchandising	en desacuerdo	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,1	,9	2,4	1,5
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	indiferente	Recuento	2	41	30	77
		Recuento esperado	1,4	14,4	37,6	23,6
		% del total	0,5%	10,6%	7,8%	1,0%
	de acuerdo	Recuento	0	31	147	259
		Recuento esperado	4,7	48,4	126,5	79,4
		% del total	0,0%	8,1%	38,2%	21,0%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	11	44
		Recuento esperado	,8	8,2	21,5	13,5

	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	8,6%	11,4%
Total	Recuento	7	72	188	118	385
	Recuento esperado	7,0	72,0	188,0	118,0	385,0
	% del total	1,8%	18,7%	48,8%	30,6%	100,0%

Tabla 6.

Prueba Chi cuadrada Hipótesis General

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	393,942 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	163,705	9	,000
Asociación lineal por lineal	124,654	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Tabla 7.

Medidas simétricas Hipótesis General

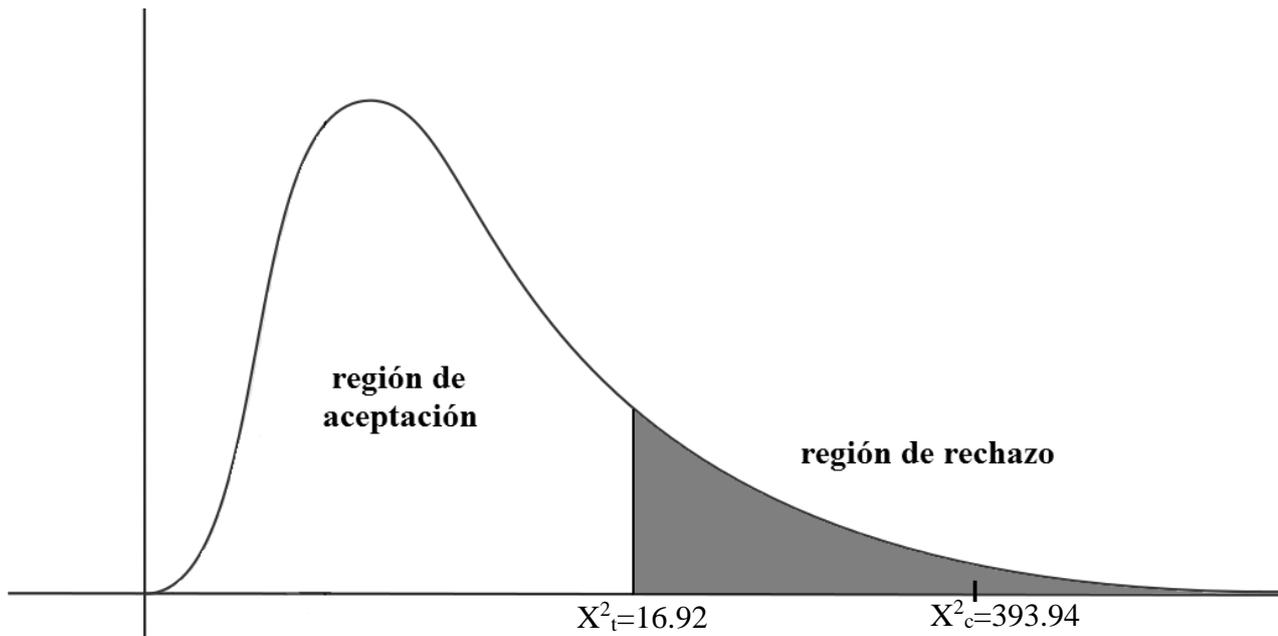
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	,801	,039	11,289	,000
Intervalo por intervalo	R de persona	,570	,038	13,568	,000 ^c
N de casos válidos		385			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La prueba a aplicar es unilateral y la región crítica se ubica sólo en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 9 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 16.92



Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), es decir ($+393.9 > 16.92$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

A un nivel de significancia del 5% y con la evidencia muestral suficiente se puede concluir que sí existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma obtenida es de 0.801 éste indica una correlación perfecta.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

i. Hipótesis específica "A"

En el presente trabajo de investigación se pretende determinar si existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. Por lo que se usó el estadístico de

correlación (chi cuadrada de Pearson) para establecer esta relación, para esto, en primera instancia se calcularon los estadísticos de la variable gestión de surtido

Tabla 8.

Estadísticos descriptivos gestión del surtido

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		4,02
Desviación estándar		,673

Tabla 9.

Tabla de frecuencias gestión del surtido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	9	2,3	2,3	2,3
	57	14,8	14,8	17,1
Válido	238	61,8	61,8	79,0
	81	21,0	21,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Formulación de las hipótesis estadísticas:

H1 = Si existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Ho = No existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Tabla 10.

Tabla Cruzada gestión del surtido (agrupada) decisión de compra (agrupada)

		Decisión de compra				Total	
		en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalment e de acuerdo		
Gestión del surtido	en desacuerdo	Recuento	3	2	2	2	9
		Recuento esperado	,2	1,7	4,4	2,8	9,0
		% del total	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	2,3%
	indiferente	Recuento	2	28	25	2	57
		Recuento esperado	1,0	10,7	27,8	17,5	57,0
		% del total	0,5%	7,3%	6,5%	0,5%	14,8%
	de acuerdo	Recuento	2	40	131	65	238
		Recuento esperado	4,3	44,5	116,2	72,9	238,0
		% del total	0,5%	10,4%	34,0%	16,9%	61,8%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	30	49	81
		Recuento esperado	1,5	15,1	39,6	24,8	81,0
		% del total	0,0%	0,5%	7,8%	12,7%	21,0%
Total		Recuento	7	72	188	118	385
		Recuento esperado	7,0	72,0	188,0	118,0	385,0
		% del total	1,8%	18,7%	48,8%	30,6%	100,0%

Tabla 11.
Prueba Chi Cuadrada Hipótesis específica A

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	137,013 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	103,071	9	,000
Asociación lineal por lineal	80,314	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Tabla 12.
Medidas simétricas Hipótesis específica A

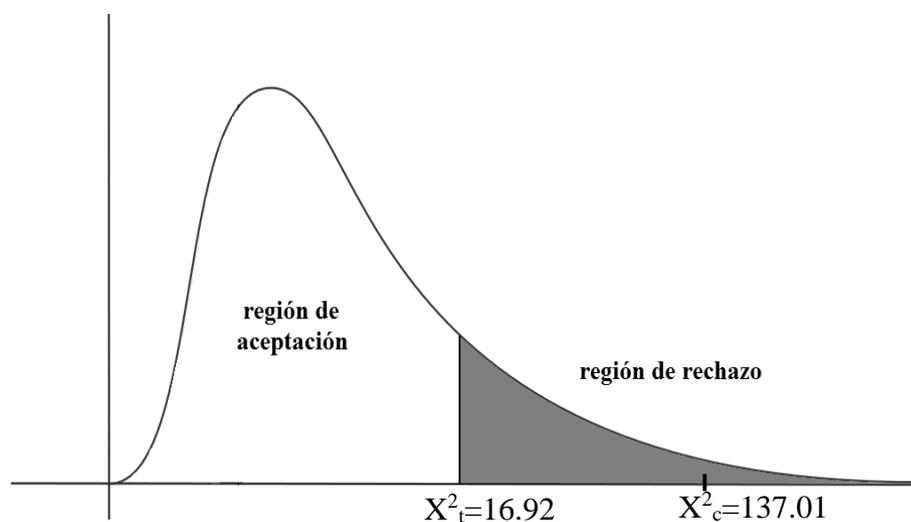
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	,666	,050	9,771	,000
Intervalo por intervalo	R de persona	,457	,046	10,064	,000 ^c
N de casos válidos		385			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La prueba a aplicar es unilateral y la región crítica se ubica sólo en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 9 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 16.92.



Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), es decir ($+137.01 > 16.92$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

A un nivel de significancia del 5% y con la evidencia muestral suficiente se puede concluir que si existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma obtenida es de 0.666 el cual indica que existe una correlación muy alta.

ii. Hipótesis específica “B”

En el presente trabajo de investigación se pretende identificar si existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. Por lo que se usó el estadístico de correlación (chi cuadrada de Pearson) para establecer esta relación, para esto, en primera instancia se calcularon los estadísticos de la variable arquitectura del establecimiento comercial.

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos Arquitectura del establecimiento comercial

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		4,00
Desviación estándar		,823

Tabla 14.

Tabla de frecuencias Arquitectura del establecimiento comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
en desacuerdo	8	2,1	2,1	3,4
Válido indiferente	76	19,7	19,7	23,1
de acuerdo	189	49,1	49,1	72,2
totalmente de acuerdo	107	27,8	27,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Formulación de las hipótesis estadísticas:

H1 =Si existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Ho=No existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Tabla 15.

Tabla cruzada de Arquitectura del establecimiento comercial (agrupada) y decisión de compra (agrupada)

		Decisión de compra				Total	
		en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo		
Arquitectura del establecimiento comercial	totalmente en desacuerdo	Recuento	3	0	2	0	5
	desacuerdo	Recuento esperado	,1	,9	2,4	1,5	5,0
		% del total	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%
		en desacuerdo	Recuento	4	4	0	0
	indiferente	Recuento esperado	,1	1,5	3,9	2,5	8,0
		% del total	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,1%
		de acuerdo	Recuento	0	34	40	2
	de acuerdo	Recuento esperado	1,4	14,2	37,1	23,3	76,0
		% del total	0,0%	8,8%	10,4%	0,5%	19,7%
de acuerdo		Recuento	0	30	106	53	189
de acuerdo	Recuento esperado	3,4	35,3	92,3	57,9	189,0	
	% del total	0,0%	7,8%	27,5%	13,8%	49,1%	

	totalmente de acuerdo	Recuento	0	4	40	63	107
		Recuento esperado	1,9	20,0	52,2	32,8	107,0
		% del total	0,0%	1,0%	10,4%	16,4%	27,8%
Total		Recuento	7	72	188	118	385
		Recuento esperado	7,0	72,0	188,0	118,0	385,0
		% del total	1,8%	18,7%	48,8%	30,6%	100,0%

Tabla 16.

Prueba chi Cuadrada Hipótesis específica B

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	309,099 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	168,156	12	,000
Asociación lineal por lineal	121,321	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Tabla 17.

Medidas Simétricas Hipótesis específica B

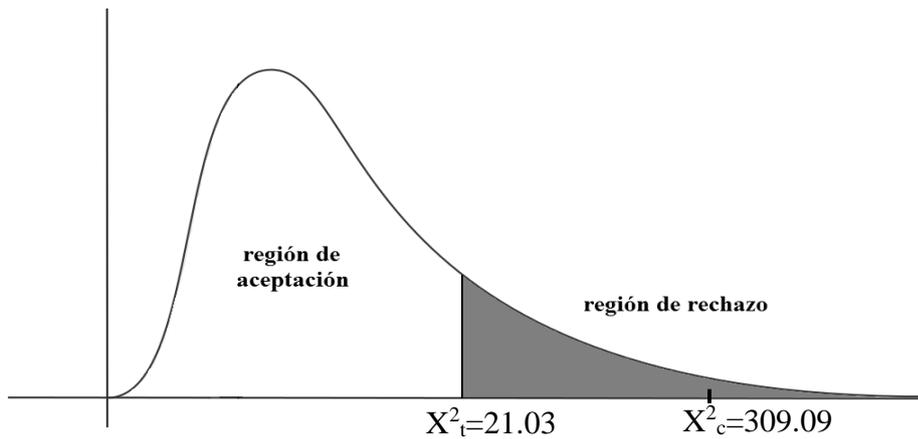
	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.	
Ordinal por ordinal	Gamma	,711	,041	12,293	,000
Intervalo por intervalo	R de persona	,562	,040	13,300	,000 ^c
N de casos válidos	385				

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La prueba a aplicar es unilateral y la región crítica se ubica sólo en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 12 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 21.03.



Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), es decir ($+309.09 > 21.03$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

A un nivel de significancia del 5% y con la evidencia muestral suficiente se puede concluir que sí existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma obtenida es de 0.711 el cual indica que existe una correlación muy alta.

iii. Hipótesis específica “C”

En el presente trabajo de investigación se pretende indicar si existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. Por lo que se usó el estadístico de correlación (chi cuadrada de Pearson) para establecer esta relación, para esto, en primera instancia se calcularon los estadísticos de la variable gestión estratégica del punto de venta

Tabla 18.

Estadísticos descriptivos Gestión estratégica del punto de venta

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		4,02
Desviación estándar		,679

Tabla 19.

Tabla de frecuencias variable Gestión estratégica del punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	totalmente en desacuerdo	2	,5	,5
	en desacuerdo	5	1,3	1,8
Válido	indiferente	58	15,1	16,9
	de acuerdo	239	62,1	79,0
	totalmente de acuerdo	81	21,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Formulación de las hipótesis estadísticas:

H1 = Sí existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Ho= No existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017.

Tabla 20.

Tabla cruzada Gestión estratégica del punto de venta (agrupada) Decisión de compra (agrupada)

		Decisión de compra				Total
		en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Gestión estratégica del punto de venta	totalmente en desacuerdo	Recuento 0	0	2	0	2
	esperado	Recuento ,0	,4	1,0	,6	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%

en desacuerdo	Recuento	5	0	0	0	5
	Recuento esperado	,1	,9	2,4	1,5	5,0
	% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
indiferente	Recuento	2	26	28	2	58
	Recuento esperado	1,1	10,8	28,3	17,8	58,0
	% del total	0,5%	6,8%	7,3%	0,5%	15,1%
de acuerdo	Recuento	0	44	131	64	239
	Recuento esperado	4,3	44,7	116,7	73,3	239,0
	% del total	0,0%	11,4%	34,0%	16,6%	62,1%
totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	27	52	81
	Recuento esperado	1,5	15,1	39,6	24,8	81,0
	% del total	0,0%	0,5%	7,0%	13,5%	21,0%
Total	Recuento	7	72	188	118	385
	Recuento esperado	7,0	72,0	188,0	118,0	385,0
	% del total	1,8%	18,7%	48,8%	30,6%	100,0%

Tabla 21.
Prueba Chi Cuadrada Hipótesis específica C

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	362,007 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	141,363	12	,000
Asociación lineal por lineal	95,681	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

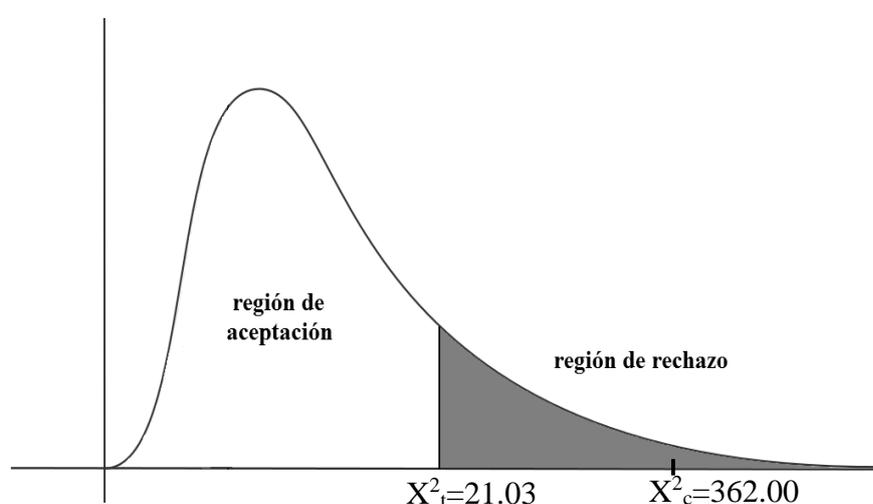
Tabla 22.
Medidas simétricas Hipótesis específica C

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	,710	,044	10,681	,000
Intervalo por intervalo	R de persona	,499	,043	11,274	,000 ^c
N de casos válidos		385			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.



La prueba a aplicar es unilateral y la región crítica se ubica sólo en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 12 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 21.03.

Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), es decir ($+362.00 > 21.03$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

A un nivel de significancia del 5% y con la evidencia muestral suficiente se puede concluir que sí existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017

La fuerza de la correlación gamma obtenida es de 0.710 el cual indica que existe una correlación muy alta.

4.4. Discusión de los resultados

Los resultados de la presente investigación comprueban las hipótesis planteadas. En primera instancia se afirmó que el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo.

Esta hipótesis se relaciona con lo dicho por Castillo & Estrada (2016) en su trabajo de investigación, “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016” quienes después haber realizado su contrastación de hipótesis afirman que si existe una influencia positiva del merchandising en la decisión de compra de los clientes., demostrando su hipótesis mediante la prueba estadística chi cuadrado, al igual que en esta investigación, además la muestra representativa con la que se determinó esto fue de 217 clientes contrastada con las 385 que se aplicaron en este trabajo de investigación, por lo que la representatividad es mayor. Para la recolección de datos se utilizaron la misma técnica y el mismo instrumento en ambos trabajos de investigación, ayudados principalmente de la escala de likert el cual permitió recopilar información valiosa para los fines de esta investigación, Castillo y estrada (2016) además plantean su estudio basado tan solo en el merchandising exterior e interior de las tiendas, mas no tienen en cuenta la gestión del surtido y gestión estratégica del punto de venta, la gestión del surtido y la arquitectura comercial del establecimiento, dejando muy generalizado el tema, en esta investigación se toman en cuenta estos factores para determinar con mayor precisión la incidencia del merchandising en la decisión de compra de los consumidores.

Además Duran y Nieto (2014) en su trabajo de investigación “El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la Ciudad de Cali en los Centros Comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor”

concluyen en este estudio que el Visual Merchandising si es una técnica que logra cautivar a las personas, puesto que estas técnicas permiten mostrar el producto que se vende de manera atractiva para el cliente, permitiendo crear espacios cómodos, llamativos, novedosos, generando así una experiencia adecuada y optima a los clientes que visiten estas tiendas, reforzando los resultados de la presente investigación, para ello estos autores se ayudaron de las observaciones y las encuestas realizadas, sin embargo el uso de la observación en este tipo de investigación puede resultar subjetivo puesto que no permitió conocer lo que está pasando por la mente del consumidor, por lo que la aplicación de una encuesta significa obtener datos más precisos lo que piensan los clientes respecto al merchandising, sin embargo se encuentran gran similitud entre las conclusiones llegadas en ambos trabajos de investigación.

Cabe destacar que para los fines de la presente investigación se han analizado a las variables merchandising a través de sus tres dimensiones; las cuales son la gestión del surtido, arquitectura del establecimiento comercial y gestión estratégica del punto de venta determinando tres indicadores para el primero, dos para el segundo y dos para el tercero, y a la decisión de compra a través de sus dos dimensiones las cuales son los factores internos y factores externos, determinando cuatro indicadores para el primero y dos para el segundo, esto permitió llegar a resultados más exactos puesto que se hace un análisis más a profundidad de ambas variables, además de la poca bibliografía para la variable merchandising y la discrepancia entre las diferentes teorías, sin embargo para la variable de decisión de compra se puede contrastar con el trabajo de investigación elaborado por castillo y estrada (2016) quienes basados en la teoría de Armstrong & Kotler (2013) al igual que el presente trabajo de investigación plantean la existencia de estas dos dimensiones, sin embargo no se encuentra coincidencias con otros trabajos en cuanto a las dimensiones de la variable merchandising, además se resalta que en otros trabajos de investigación se consideraron a los tipos de merchandising como dimensiones.

Por lo tanto se puede contrastar lo anteriormente expuesto con lo afirmado por Hervás, Campo & Revilla (2012) quienes afirman que las técnicas de merchandising actúan en la mente del consumidor provocando la satisfacción de necesidades olvidadas y haciendo sentir otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera una mayor cantidad de productos y con mayor frecuencia, para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos (p.14). En consecuencia es así que al impactar las estrategias de merchandising empleadas en la decisión de compra de los consumidores, se logra una mayor rentabilidad para los negocios retail, además de lograr una ventaja comparativa y que éste se sienta atraído de continuar realizando sus compras en estos establecimientos.

Respecto al objetivo específico “a” se logró determinar que si existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los consumidores de las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar de la Ciudad de Huancayo, esto implica poner atención al momento de implementar estos establecimientos en la amplitud, anchura y profundidad del surtido, de manera de tener un mayor impacto en la percepción del consumidor, brindándole mayores opciones de compra, como marcas, modelos, tamaños y un ambiente amplio que le permita al cliente cómodo y que supere sus expectativas y encuentre en estos establecimientos los productos que estaba buscando.

Cabe destacar que no se encontraron antecedentes que permitan contrastar lo expresado anteriormente, por lo que el presente trabajo de investigación funge como una guía para los posibles siguientes trabajos de investigación que se desarrollen, los cuales tengan a la variable merchandising como punto de trabajo central, considerando a la dimensión gestión del surtido como punto importante para este análisis, como se puede observar a lo largo del desarrollo de este trabajo, la percepción que tienen los clientes respecto a la gestión del surtido es bueno manifestando que en su mayoría los clientes se encuentran satisfechos con la cantidad de

surtido que estos les ofrecen, y que este factor es determinante a la hora de decidir su compra, por lo que no se debe dejar de lado esta dimensión

En cuanto al objetivo específico “b” se llegó a identificar que la arquitectura comercial se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar, esto se puede contrastar con lo mencionado por Castillo y estrada (2016) quienes mediante los resultados obtenidos en su trabajo de investigación mencionan que; que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto genera en el cliente una buena decisión de compra. En comparación con este trabajo de investigación se consideraron solo a la decoración y estructura de la arquitectura exterior y la decoración e iluminación de la arquitectura interior, indicadores que permitieron recopilar información valiosa y mejor ordenada para lograr los fines de este trabajo de investigación. Una vez más esta dimensión no es utilizada en otros antecedentes, Castillo y estrada (2016) sólo lo mencionan de manera general en sus conclusiones, sin embargo no realizaron un análisis más a profundidad, la cual si se realizó en este trabajo de investigación, por lo que también, esta dimensión puede ser tomada como punto de referencia para futuras investigaciones.

Finalmente respecto al objetivo específico “c” se indicó que la gestión estratégica del punto de venta se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de las tiendas retail del sector mejoramiento del hogar, para el análisis de esta dimensión se utilizó como indicadores a la localización y presentación de los productos expendidos por estas tiendas retail, además se puede contrastar los resultados con lo mencionado por Rodríguez (2013) en las conclusiones de su trabajo de investigación, quien menciona que las encuestadas coinciden en que la empresa que payless shoesource, el cual fue la tienda retail en la cual desarrolló su trabajo de investigación, debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos las ofertas

y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor, como se puede apreciar se contrasta que la localización de los productos es importante para la toma de decisiones de los clientes, sin embargo en este trabajo de investigación lo anteriormente expuesto solo está mencionado de manera general y no cómo en este trabajo de investigación que este indicador se analiza y forma parte del instrumento de recolección de datos, por lo que las conclusiones a las que se llegó son más significativas en este trabajo de investigación. Una vez más no se encuentran antecedentes que utilicen a ésta dimensión en sus trabajos de investigación por lo que esta forma parte también de referencia para nuevos trabajos de investigación que se realicen en un futuro.

Conclusiones

1. Respecto al objetivo general, considerando la hipótesis nula y basados en la hipótesis alterna se estableció una prueba unilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para el cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi cuadrada de Pearson, determinando la $X^2_t = 16.92$ y la $X^2_c = 393.94$; Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por tanto del análisis se estableció que sí existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. La fuerza de la correlación de gamma obtenida es de 0.801, que evidencia una correlación positiva muy alta; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el merchandising mejora correlativamente la decisión de compra.
2. Respecto al objetivo específico “a”, basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna se estableció una prueba unilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para lo cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi cuadrada de Pearson, determinando la $X^2_t = 16.92$ y la $X^2_c = 137.01$; Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por tanto del análisis se determinó que si existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. La fuerza de correlación de gamma es de 0.666, correlación positiva alta; razón por la cual se afirma que las variables involucradas se relacionan directamente. En tal sentido a medida en que mejora la gestión del surtido mejora correlativamente la decisión de compra.

3. Respecto al objetivo específico “b”, Considerando la hipótesis nula y basados en la hipótesis alterna se estableció una prueba unilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para lo cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi cuadrada de Pearson determinando la $X^2_t = 21.03$ y la $X^2_c = 309.09$; Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por tanto del análisis se identificó que sí existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. La fuerza de correlación de gamma es de 0.711, correlación positiva alta; razón por la cual se afirma que las variables involucradas se relacionan directamente. En tal sentido a medida en que mejora la arquitectura del establecimiento comercial mejora correlativamente la decisión de compra.
4. Finalmente respecto al objetivo específico “c”, basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna se estableció una prueba unilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para lo cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi cuadrada de Pearson determinando la $X^2_t = 21.03$ y la $X^2_c = 362.00$; Puesto que la X^2_c (x calculada) es mayor que la X^2_t (x teórica), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por tanto del análisis se indicó que sí existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo. La fuerza de correlación de gamma es de 0.710, correlación positiva alta; razón por la cual se afirma que las variables involucradas se relacionan directamente. En tal sentido a medida en que mejora la gestión estratégica del punto de venta mejora correlativamente la decisión de compra.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a los gerentes de tienda de los retailers del sector mejoramiento del hogar Huancayo, con la finalidad de mejorar el merchandising y garantizar la decisión de compra en sus establecimientos, de esta manera manteniendo la rentabilidad en sus puntos de venta y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

1. Desarrollar un Plan de Merchandising efectivo que permita a estas empresas tener un mejor impacto en las percepciones de los clientes, de manera que éstos decidan comprar en uno de estos establecimientos, esto a su vez ayudará a incrementar la rentabilidad de los puntos de venta de estos, pues como se puede apreciar en el desarrollo de este trabajo de investigación el merchandising y la decisión de compra tienen una estrecha relación., adicional a ello se logrará obtener una ventaja competitiva respecto a su competencia y al posterior posicionamiento en el mercado, y ni menos importante la fidelización de clientes, además se deberá tener en cuenta otros factores tales como las características individuales de los clientes, debido a la existencia de subculturas y la enorme variación de gustos y preferencias entre ellos.
2. Trabajar en la gestión del surtido es importante para brindarle una mayor variedad de productos a escoger a los clientes y que éstos decidan su compra en dichos establecimientos, para ello se deben considerar tres indicadores importantes, el primero es la amplitud, en el que debe incluir una serie de secciones bien implementadas las cuales se encuentren en orden y cuenten con una gran cantidad de productos surtidos, en segundo lugar se debe considerar la anchura del surtido, en el cual deben considerar un número de categorías o familias de productos considerable, pues mientras más categorías tenga el establecimiento se podrá satisfacer de mejor manera las necesidades

del cliente brindándole un solo lugar en el cual pueda encontrar todo lo que busca para su hogar no busque complementar sus compras en otros lugares, tales como las ferreterías informales. y finalmente la profundidad que se le dará al surtido dentro del establecimiento comercial, en él se debe considerar la variedad de marcas, modelos y tamaños que se le brindará al cliente.

3. Estar constantemente atentos a la arquitectura del establecimiento comercial, tanto de la arquitectura interior como de la exterior, la primera es importante puesto que es lugar donde el cliente pasará la mayor parte del tiempo realizando sus compras, para que éste se sienta cómodo y realice sus compras en un ambiente agradable y seguro, en segundo lugar la arquitectura exterior, el cual invitará a las personas a entrar al establecimiento, incrementando las posibilidades de compra y ganar nuevos clientes, es importante no olvidar realizar el mantenimiento de la arquitectura exterior que es el rostro del establecimiento y por estar expuesta se deteriora con rapidez a fin de mostrar siempre la preocupación por brindarle al cliente un lugar agradable donde pueda realizar sus compras.
4. Finalmente está la gestión estratégica del punto de venta, dentro del cual se deberá tener en cuenta tanto la localización como la presentación de los productos, buscando la mejor manera de hacerlos atractivos a los ojos de los cliente. Con lo mencionado anteriormente se logrará un mayor y mejor impacto en la percepción de los clientes, de esta manera se generará además de la compra planificada una compra por impulso, el cual permitirá aumentar el ticket promedio de la empresa, lo que a largo plazo aportará en el crecimiento de las utilidades y participación de mercado de la empresa. Estar constantemente gestionando y supervisando los activos utilizados en la aplicación del merchandising es importante para tenerlos presentables para los clientes, además, en

los retailers del sector mejoramiento del hogar Huancayo, urge realizar un merchandising basado en las necesidades de los clientes de las Ciudades en específico en las que operan, claro ejemplo es en la Ciudad de Huancayo. Ello definirá la decisión de compra que tengan los clientes en el punto de venta de uno u otro retail.

Referencias Bibliográficas:

- Arellano , R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Carreon, A. (19 de 06 de 2017). *Marca 2.0*. Obtenido de La estrategia del merchandising: Factor de éxito en retail: <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-merchandising-factor-de-exito-en-retail/>
- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). El merchandising como estrategia de marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo -2016. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTRATEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- Duran , A., & Nieto, M. (2014). El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la Ciudad de Cali en los Centros Comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 06 de 11 de 2017
- Equilibrium. (Julio de 2017). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. San Isidro, Lima, Perú.
- Gibson, J., Ivanevich, J., & Donnelly, J. (2009). *Organizaciones: Comportamiento, estructura y procesos*. México: Mc Graw Hill.
- Guarná, A. (25 de Mayo de 2015). El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la Ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar. Tulcán, Ecuador: Universidad Técnica Estatal del Carchi. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/413>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hervás , M., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Kerlinger, F. (2006). *Investigación del comportamiento*. McGraw Hill.
- Leon, F. (04 de 09 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de ¿Qué es el merchandising y cual es su importancia en marketing?: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Lira, J. (12 de 11 de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/cuatro-principales-cadenas-mejoramiento-hogar-reportaron-89-tiendas-al-cierre-2015-2174546>
- Martínez, C. (15 de 09 de 2017). *Celestino Martinez*. Obtenido de Qué es el merchandising y por qué hace que la tienda sea tu primer vendedor: <http://celestinomartinez.com/2015/09/15/que-es-el-merchandising-y-por-que-hace-que-la-tienda-sea-tu-primer-vendedor/>
- Nieto, M. (04 de 09 de 2015). *Marketing actual*. Obtenido de La importancia del merchandising y su influencia en la decisión de compra del consumidor: <http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Ochoa, S., & Duncan, M. (2011). Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena. Cartagena: Universidad de Cartagena. Recuperado el 29 de octubre de 2017, de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, M. (09 de 2013). Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shesource - Perú- Trujillo 2012. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 06 de 11 de 2017
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sierra, R. (1999). *TESIS DOCTORALES y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Balderas: Editorial Limusa.

Apéndice

Apéndice N° 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017?	Establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017	Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017	Merchandising	Gestión del surtido	Amplitud del surtido	Métodos de Investigación Método universal Científico Método general – teórico inductivo, deductivo, análisis y síntesis Método específico Inferencial y matematización Configuración de la Investigación: Tipo de Investigación Correlacional Aplicada Clase de Investigación Investigación social Diseño de la investigación Descriptivo correlacional  Nivel de Investigación Descriptiva No experimental Categoría de Investigación Investigación científica Universo, población y muestra Universo todos los clientes de los retailers del sector mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo Población población desconocida Muestra n = 385	
							Anchura del surtido
							Profundidad del surtido
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura exterior		
a) ¿Qué relación existe entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017?	a) Determinar la relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017	a) Existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017		Gestión estratégica del punto de venta	Arquitectura interior		
b) ¿Qué relación existe entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017?	b) Identificar la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017	b) Existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017			Localización		
c) ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017?	c) Indicar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017	c) Existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017			Presentación		
			VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES		
			Decisión de compra	Factores internos	actitudes		
					percepción		
					motivación		
					experiencia		
				Factores externos	Entorno		
					Familia		

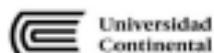
Apéndice N° 02. Matriz de operacionalización de variables

Problema	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017?	Si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017	Merchandising	Gestión del surtido	Amplitud del surtido
				Anchura del surtido
				Profundidad del surtido
			Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura exterior
				Arquitectura interior
			Gestión estratégica del punto de venta	Localización
		Presentación		
		Decisión de compra	Factores internos	actitudes
				percepción
				motivación
experiencia				
Factores externos	Entorno			
	familia			

Apéndice N° 03. Matriz de construcción de instrumentos de recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicador	preguntas	Ítem	Instrumento	Informantes			
Merchandising	Gestión del surtido	Amplitud del surtido	La empresa cuenta con gran cantidad de secciones con productos variados	01	Cuestionario con preguntas de tipo escala de Likert.	Clientes de las tiendas retail. del sector mejoramiento del hogar Huancayo 2017			
		Anchura del surtido	La empresa cuenta con gran cantidad de productos agrupados según su uso	02					
		Profundidad del surtido	Encontré una gran cantidad de marcas del producto que deseaba Encontré gran variedad de modelos del producto que deseaba	03 04					
	Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura exterior	El exterior de la empresa es atractiva e invita a comprar en este lugar	05					
		Arquitectura interior	la decoración de la empresa es agradable a la vista la iluminación del ambiente me permitió visualizar los letreros y productos con facilidad	06 07					
	Gestión estratégica del punto de venta	Localización	Los productos que complementaban mi compra se encontraban cerca a ésta Me resultó fácil encontrar los productos que necesitaba en la tienda	08 09					
		Presentación	los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos La exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste	10 11					
	Decisión de compra	Factores internos	Actitudes	El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa			12	Cuestionario con preguntas de tipo escala de Likert.	Clientes de las tiendas retail. del sector mejoramiento del hogar Huancayo 2017
			Percepción	Considero a esta empresa como líder del mercado			13		
Motivación			Existe un ambiente agradable y ordenado para motivar mi compra	14					
Experiencia			Recomendaría a familiares y/o amigos comprar en esta empresa	15					
Factores externos		Entorno	la opinión de un(a) acompañante influye en mi decisión de compra	16					
		familia	la opinión de mi familia es importante para adquirir un producto	17					

Apéndice N° 04. Instrumento de recolección de datos



INSTRUMENTO PARA MEDIR LA RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA

PRESENTACIÓN.

Buenos días (tardes), soy Benjamín Quispialaya Soculaya, bachiller de la EAP. de administración y marketing, me encuentro realizando la tesis titulada "RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TIENDAS RETAIL DEL SECTOR DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, 2017", este cuestionario tiene como objetivo, recopilar información relevante del merchandising de las tiendas retail y de la decisión de compra de los consumidores.

CONFIDENCIALIDAD:

La información proporcionada en este cuestionario será utilizada con fines netamente académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentarán diferentes afirmaciones, marque con un aspa (X) aquella que mejor responde a su nivel de preferencia según su última experiencia de compra ya sea en Promart, Sodimac o Maestro.

1: totalmente en desacuerdo 2: en desacuerdo 3: indiferente 4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 años o más.

Sexo:

- Masculino
- Femenino

¿Alguna vez compró en maestro, promart o sodimac?

- SI
- NO

Si la respuesta es SI, prosiga a resolver el cuestionario.

CUÁL ES SU GRADO DE ACUERDO RESPECTO A:		ESCALAS				
		01	02	03	04	05
01	La empresa cuenta con una gran cantidad de secciones con productos surtidos					
02	La empresa cuenta con una gran cantidad de productos agrupados según su uso					
03	Encontré una gran cantidad de marcas del producto que deseaba					
04	Encontré gran variedad de modelos del producto que deseaba					
05	El exterior de la empresa es atractiva e invita a comprar en este lugar					
06	La decoración de la empresa es agradable a la vista					
07	La iluminación del ambiente me permitió visualizar los letreros y productos con facilidad					
08	Los productos que complementaban mi compra se encontraban cerca a ésta					
09	Me resultó fácil encontrar los productos que necesitaba en la tienda					
10	Los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos					
11	La exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste					
12	El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa					
13	Considero a esta empresa como líder del mercado					
14	Existe un ambiente agradable y ordenado para motivar mi compra					
15	Recomendaría a familiares y/o amigos comprar en esta empresa					
16	La opinión de un(a) acompañante influye en mi decisión de compra					
17	La opinión de mi familia es importante para adquirir un producto					

Apéndice N° 05. Confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad y correlación de los resultados.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200)

Alfa de cronbach

a) Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad interna del instrumento para establecer la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017, mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach es:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	382	99,2
	Excluidos	3	,8
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	20

El resultado del análisis mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, muestra que la confiabilidad interna del instrumento utilizado para esta investigación es del 88.60%.

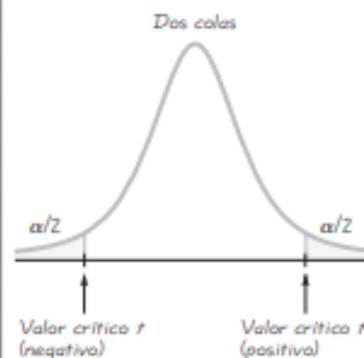
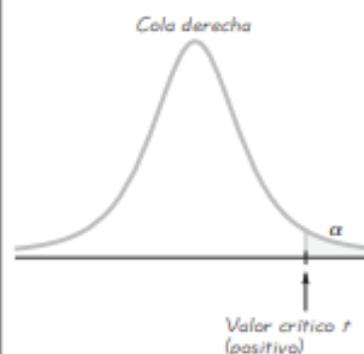
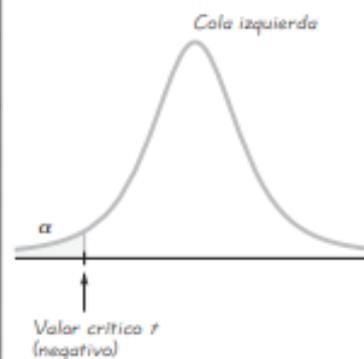
b) confiabilidad por preguntas

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	68,5314	87,336	,157	,153	,897
Sexo	69,1806	91,088	,049	,072	,893
La empresa cuenta con una gran cantidad de secciones con productos surtidos	66,7880	82,635	,561	,528	,881
La empresa cuenta con una gran cantidad de productos agrupados según su uso	66,7513	84,823	,442	,434	,885
Encontré una gran cantidad de marcas del producto que deseaba	66,9136	82,378	,562	,449	,881
Encontré gran variedad de modelos del producto que deseaba	67,0131	82,128	,547	,416	,882
El exterior de la empresa es atractivo e invita a comprar en este lugar	66,8351	81,141	,551	,484	,881
La decoración de la empresa es agradable a la vista	66,7277	81,416	,616	,520	,879
La iluminación del ambiente me permitió visualizar los letreros y productos con facilidad	66,6963	81,325	,623	,498	,879
Los productos que complementaban mi compra se encontraban cerca a ésta	66,8639	82,963	,507	,345	,883
Me resultó fácil encontrar los productos que necesitaba en la tienda	66,9136	81,302	,608	,478	,880
Los mobiliarios de la empresa son adecuados para coger los productos	66,8613	83,201	,522	,394	,882
La exhibición del producto permite tocarlo e interactuar con éste	66,7408	82,801	,537	,381	,882
El entorno me generó seguridad para comprar en esta empresa	66,5759	83,410	,553	,440	,882
Considero a esta empresa como líder del mercado	66,9738	81,081	,625	,482	,879
Existe un ambiente agradable y ordenado para motivar mi compra	66,7853	81,581	,634	,524	,879
Recomendaría a familiares y/o amigos comprar en esta empresa	66,7042	82,629	,603	,475	,880
La opinión de un(a) acompañante influye en mi decisión de compra	67,0079	81,635	,493	,336	,884
La opinión de mi familia es importante para adquirir un producto	66,6126	80,185	,552	,456	,882

Apéndice N° 06. Tabla de distribución t: valores críticos t

TABLA A-3		Distribución t: Valores críticos t					
Grados de libertad	0.005	Área en una cola				0.10	
		0.01	0.02	0.05	0.10	0.20	
1	63.657	31.821	12.706	6.314	3.078		
2	9.925	6.965	4.303	2.920	1.886		
3	5.841	4.541	3.182	2.353	1.638		
4	4.604	3.747	2.776	2.132	1.533		
5	4.032	3.365	2.571	2.015	1.476		
6	3.707	3.143	2.447	1.943	1.440		
7	3.499	2.998	2.365	1.895	1.415		
8	3.355	2.896	2.306	1.860	1.397		
9	3.250	2.821	2.262	1.833	1.383		
10	3.169	2.764	2.228	1.812	1.372		
11	3.106	2.718	2.201	1.796	1.363		
12	3.055	2.681	2.179	1.782	1.356		
13	3.012	2.650	2.160	1.771	1.350		
14	2.977	2.624	2.145	1.761	1.345		
15	2.947	2.602	2.131	1.753	1.341		
16	2.921	2.583	2.120	1.746	1.337		
17	2.898	2.567	2.110	1.740	1.333		
18	2.878	2.552	2.101	1.734	1.330		
19	2.861	2.539	2.093	1.729	1.328		
20	2.845	2.528	2.086	1.725	1.325		
21	2.831	2.518	2.080	1.721	1.323		
22	2.819	2.508	2.074	1.717	1.321		
23	2.807	2.500	2.069	1.714	1.319		
24	2.797	2.492	2.064	1.711	1.318		
25	2.787	2.485	2.060	1.708	1.316		
26	2.779	2.479	2.056	1.706	1.315		
27	2.771	2.473	2.052	1.703	1.314		
28	2.763	2.467	2.048	1.701	1.313		
29	2.756	2.462	2.045	1.699	1.311		
30	2.750	2.457	2.042	1.697	1.310		
31	2.744	2.453	2.040	1.696	1.309		
32	2.738	2.449	2.037	1.694	1.309		
34	2.728	2.441	2.032	1.691	1.307		
36	2.719	2.434	2.028	1.688	1.306		
38	2.712	2.429	2.024	1.686	1.304		
40	2.704	2.423	2.021	1.684	1.303		
45	2.690	2.412	2.014	1.679	1.301		
50	2.678	2.403	2.009	1.676	1.299		
55	2.668	2.396	2.004	1.673	1.297		
60	2.660	2.390	2.000	1.671	1.296		
65	2.654	2.385	1.997	1.669	1.295		
70	2.648	2.381	1.994	1.667	1.294		
75	2.643	2.377	1.992	1.665	1.293		
80	2.639	2.374	1.990	1.664	1.292		
90	2.632	2.368	1.987	1.662	1.291		
100	2.626	2.364	1.984	1.660	1.290		
200	2.601	2.345	1.972	1.653	1.286		
300	2.592	2.339	1.968	1.650	1.284		
400	2.588	2.336	1.966	1.649	1.284		
500	2.586	2.334	1.965	1.648	1.283		
750	2.582	2.331	1.963	1.647	1.283		
1000	2.581	2.330	1.962	1.646	1.282		
2000	2.578	2.328	1.961	1.646	1.282		
Grande	2.576	2.326	1.960	1.645	1.282		



(Fuente: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>)