



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La influencia del Merchandising dentro del canal tradicional, en el
Comportamiento del consumidor en Pom Group S.A.C – Lima
norte 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vargas Fernández, Lillian Fiorella (ORCID: 0000-0002-5086-8639)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi madre, con mucho amor
le dedico todo mi esfuerzo y
mi dedicación puesta
en la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores; que me guiaron en el paso a paso
y estuvieron ahí para responder mis interrogantes,
a mi familia que con tanto amor me impulsaron a seguir
hasta lograr cada uno de mis objetivos.

No podría sentirme más feliz con saber que,
cuento con su entera confianza y total respaldo.

Muchas gracias, los guardo en mi alma.

ÍNDICE

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	18
3.3. POBLACIÓN, CRITERIOS DE SELECCIÓN, MUESTRA, MUESTREO, UNIDAD DE ANÁLISIS	19
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	20
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	20
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	I

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Distribución de frecuencias de la variable Merchandising.	21
- Tabla N° 2: Niveles de uso del Merchandising Visual.	22
- Tabla N° 3: Niveles de uso del Merchandising de gestión.	23
- Tabla N° 4: Niveles de uso del Merchandising de seducción	24
- Tabla N° 5: Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor	25
- Tabla N° 6: Niveles de empleo de la Frecuencia de compra.	26
- Tabla N° 7: Distribución de frecuencias de la dimensión Recursos disponibles.	27
- Tabla N° 8: Distribución de frecuencias de la dimensión Consumidor.	28
- Tabla N° 9: Prueba de normalidad	29
- Tabla N° 10: Cuadro de coeficientes de correlación.	30
- Tabla N° 11: Información inferencial de la hipótesis general – Regresión lineal	31
- Tabla N° 12: Información inferencial de la hipótesis general – coeficientes	31
- Tabla N° 13: Información inferencial de la hipótesis específica 1.	33
- Tabla N° 14: Información inferencial de la hipótesis específica 1 – coeficiente.	33
- Tabla N° 15: Información inferencial de la hipótesis específica 2.	34
- Tabla N° 16: Información inferencial de la hipótesis específica 2 – coeficiente.	35
- Tabla N° 17: Información inferencial de la hipótesis específica 3.	36
- Tabla N° 18: Información inferencial de la hipótesis específica 3 – coeficiente.	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

- **Figura N° 1:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising como herramienta de marketing. **21**
- **Figura N° 2:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising visual como herramienta de venta. **22**
- **Figura N° 3:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising de gestión como herramienta de venta. **23**
- **Figura N° 4:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising de seducción como herramienta de venta. **24**
- **Figura N° 5:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el comportamiento del consumidor como herramienta de venta. **25**
- **Figura N° 6:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza la frecuencia de compra como herramienta de venta. **26**
- **Figura N° 7:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza los recursos disponibles como herramienta de venta. **27**
- **Figura N° 8:** Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza las características del consumidor como herramienta de venta. **28**
- **Figura N° 9:** Gráfica de la regresión lineal simple de las variables Merchandising y Comportamiento del consumidor **32**

RESUMEN

Muchas de las organizaciones en el mundo se encuentran enfrentando una crisis económica producida por el Covid-19. Debido a ello, las empresas comerciales como Pom Group SAC. Tuvieron que buscar la manera de seguir ejerciendo actividades bajo protocolos sanitarios exhaustivos, pues su actividad principal es la promoción de productos en el punto de venta. Es por ello que el objetivo de este estudio es determinar la influencia del merchandising en el comportamiento del consumidor, así como, cada uno de los tipos de merchandising: visual, de gestión y de seducción, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. El objetivo de la investigación se responde a través de la aplicación de un cuestionario a los comerciantes del mercado de Fiori, que mide que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran frente a las distintas herramientas del merchandising usadas en sus tiendas. Al analizar las respuestas con el estadígrafo de Shapiro – Wilk y la regresión lineal simple, se halló que la variable merchandising influye de manera positiva sobre el comportamiento y decisión de compra del consumidor; por lo que se recomendó reforzar y aprovechar mejor estas herramientas a los dueños de los negocios y así aumentar su visibilidad y rentabilidad.

Palabras clave: Merchandising, comportamiento del consumidor, decisión de compra, punto de venta, colorimetría.

ABSTRACT

Many of the organizations in the world are facing an economic crisis caused by Covid-19. Due to this, commercial companies such as Pom Group SAC. They have sought ways to continue exercising activities under exhaustive sanitary protocols, since their main activity is the promotion of products at the point of sale. That is why the objective of this study is to determine the influence of merchandising on consumer behavior, as well as each of the types of merchandising: visual, management and seduction, and its influence on consumer purchasing behavior. . The objective of the research is answered through the application of a questionnaire to the merchants in the Fiori market, which measures how much they agree or disagree with the different merchandising tools used in their stores. When analyzing the answers with the Shapiro - Wilk statistician and the simple linear regression, it was found that the merchandising variable positively influences the behavior and decision of the consumer to purchase; therefore, it was recommended to reinforce and make better use of these tools for business owners and thus increase their visibility and profitability.

Keywords: Merchandising, consumer behavior, purchase decision, point of sale, colorimetry.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nuestra sociedad se encuentra enfrentando la ralentización de la economía ante la aparición del COVID-19, por el cual se vieron interrumpidas principales actividades empresariales como: producción a nivel general, cadena de abastecimiento de suministros, transporte, turismo, negocios del rubro consumo masivo, salud, etc. Lo cual conllevó, a que estas empresas buscaran nuevos modelos de negocio o adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Cabe resaltar que durante años, las empresas a nivel mundial siempre desearon alcanzar un mayor índice de rentabilidad, esto data desde 1852; momento en el cual Francia apertura su primer almacén dando inicio a una nueva era, donde los negociantes tuvieron que hacerle frente a la dura competencia; es ahí donde nació el merchandising como técnica de venta. Para Morgan (2011) la exhibición de una tienda era muy importante, al inicio del comercio los comerciantes crearon letreros muy llamativos para captar la atención de los transeúntes que cruzaban la calle, a ello le adicionaron la degustación y el regalo de algunos de sus productos. En EE.UU. el merchandising se conoció en el año 1878 y en 1930 con el nacimiento de los pequeños almacenes al estilo de bodegas con variedad de productos y de la aparición de los supermercados. Es en ese momento donde se empezó a poner en práctica diversas técnicas como: mejor posicionamiento de espacios en anaqueles; se mejoró la iluminación, se arreglaron los escaparates, se crearon ofertas y se empezó a dar de degustar los productos, cambiando así, sin querer la experiencia de compra del consumidor. En Perú, han existido desde muchos años atrás, un gran número de empresas nacionales e internacionales como; Coca Cola, Gloria S.A, Kola Real, Kimberly Clark, Procter & Gamble, Disanu, SC Johnson y demás, que conocieron y utilizaron al merchandising como una técnica de venta infalible; ganando así, una mayor cuota de mercado y llegando a más consumidores, invirtieron mucho dinero y esfuerzo de sus especialistas en marketing para lograr un plan de marketing que se adecuara a sus objetivos y mostrara lucrativos resultados. El público peruano respondió de forma acertada a esta gran estimulación visual, participaron activamente en las campañas de las distintas marcas del mercado, así como en las promociones y canjes de productos

y en la compra puerta en puerta que se realizaba para insertar productos nuevos al canal de ventas. Pom Group S.A.C; empresa peruana que se dedicó a brindar soluciones innovadoras de selección y reclutamiento de personal satisfaciendo todas las necesidades comerciales de sus clientes potenciales, y que éstos lograran alcanzar sus objetivos de forma rápida y segura. A la vez la empresa brindó servicios de marketing diversos; como activaciones BTL (Below The Line, actividades que requieran contacto directo e interacción con los clientes), promoción y degustación de productos en mercados y autoservicios, venta directa al público consumidor mediante los proyectos de venta puerta en puerta y demás. Para el desarrollo de ésta investigación se tomó como punto de referencia a Jabonerías Wilson, empresa ecuatoriana dueña de la marca de lava vajillas “Lava”, cuyas oficinas en Perú abrieron hace 5 años atrás; a quién Pom Group, le brindó el servicio de selección y capacitación de mercaderistas, impulsadoras, promotores de venta en campo y diversificación del merchandising en 8 mercados de Lima (Huamantanga, Unicachi, Fiori, Caquetá, Lima Centro – Calle Capón, Parada, Productores y Ciudad de Dios; 2 mercados en Chiclayo (Moshoqueque y Modelo) y finalmente 2 mercados en Trujillo (Hermelinda y Palermo). Todos estos mercados mencionados pertenecieron al canal de distribución tradicional, pues la población estudiada en la investigación fueron los dueños y clientes de los puestos del mercado de productores de Fiori, donde Pom Group brindó el servicio de mercaderismo e impulso a su cliente comercial Disanu SAC. En cuanto a la formulación del problema, se contó con la siguiente interrogante ¿Cómo influye el merchandising dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group SAC, Lima Norte - 2020? Y los siguientes problemas específicos fueron: a) ¿Cómo influye el merchandising visual dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group SAC, Lima Norte - 2020?, b) ¿Cómo influye el merchandising de gestión dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group SAC, Lima Norte - 2020?, c) ¿Cómo influye el merchandising de seducción dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group SAC, Lima Norte - 2020? La justificación de la presente investigación nos permitió identificar las diferentes estrategias del merchandising como técnica empleada en Pom Group y como influyó en el comportamiento de compra del consumidor en el canal tradicional de

ventas. La investigación tuvo una justificación teórica en la cual contribuyó a los estudiantes de administración de empresas a ampliar sus conocimientos sobre lo importante que es el vínculo de influencia del merchandising en el canal tradicional sobre el comportamiento de los consumidores; estudió y analizó diversos factores que afectan a los consumidores como; factores ambientales, culturales, sociales, económicos y psicológico. La investigación se justificó en la práctica porque se realizó con el propósito de demostrar la relación/vínculo entre merchandising y el comportamiento de compra de los clientes; este estudio se basó en los resultados de una encuesta, que fue aplicada a un público de comerciantes del mercado de productores de Fiori, ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Estos resultados ayudaron a que se puedan hacer planes de mejora en los comercios del mercado, de esta forma se contribuyó al crecimiento económico del lugar. Se justificó la metodología porque con el presente trabajo se pretendió demostrar que se pudo generar una mejora en la economía de los comerciantes, de mano con la ayuda de las técnicas de venta y promoción de producto, de acuerdo a cada una de las necesidades del público consumidor. Para ello se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Asimismo, la presente investigación quedó como referente y guía, para estudiantes de las carreras de administración o marketing que desearon obtener conocimientos profundos sobre el origen del merchandising y material pop dentro de mercados y/o diferentes empresas. En la investigación, el objetivo general se centró en: demostrar la influencia del merchandising dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group, Lima Norte – 2020. Y los objetivos específicos fueron: a) Demostrar la influencia del merchandising visual dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020. b) Demostrar la influencia del merchandising de gestión dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020. c) Demostrar la influencia del merchandising de seducción dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020. La hipótesis general de la investigación realizada fue: El merchandising dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020. Y las hipótesis específicas: a) El merchandising visual dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor

en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020. b) El merchandising de gestión dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020. c) El merchandising de seducción dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran artículos científicos y tesis de otros autores, con temas similares al investigado, con el objetivo de obtener referencias similares a nuestras variables. Entre los antecedentes internacionales que consultamos tenemos a: Cubillos, R., Lastre, D., Sarué, J. & Sarué, J. (2018), donde los autores buscaron demostrar como objetivo principal que el merchandising bien aplicado es una herramienta para maximizar ventas, la investigación se realiza mediante entrevistas y aplicación de un caso de actualidad. Evaluaron al merchandising y la forma en cómo se interrelaciona con la toma de decisiones de los compradores y a su vez, la forma en como esto influyó en la productividad y crecimiento económico del sector empresarial dedicado a accesorios en Colombia. Para ello revisaron documentación referente al tema en 16 fuentes antecesoras y elaboraron una encuesta para los clientes, se tomó como ejemplo a Tunning Imports, empresa que se dedicó a la importación de accesorios, donde concluyen que el comportamiento del consumidor relacionado a la compra de accesorios se vio fuertemente impulsado por el merchandising, los clientes respondieron de manera satisfactoria en relación con el grado de vínculo que sentían ante la publicidad y el objeto/bien que compraron, y esto demostró que si las empresas aplicaron el merchandising como herramienta de promoción de sus productos, obtuvieron beneficios económicos y productivos. Otro estudio consultado en Ecuador de: Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., Albán, M. (2019) En el cual los autores tuvieron como objetivo determinar el impacto del merchandising en los comercios y la forma en la que influyó en la toma de decisiones de los clientes, para esto, desarrollaron un cuestionario de 7 preguntas en la escala de Likert de acuerdo al grado de afinidad. Finalmente, De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, obtuvieron que los clientes reconocieron sentirse atraídos por ciertas características del local

comercial; resaltaron que existe buena distribución de los espacios, variedad de la mercadería exhibida, limpieza y orden, además se mostraron contentos con la iluminación, el olor del lugar y la cantidad de descuentos y/o promociones. Por lo que el estudio concluyó otorgando comentarios positivos acerca de la relación existente entre el merchandising y la toma de decisiones de los consumidores de los supermercados. Y reconocieron el esfuerzo de las cadenas de supermercado por hacer que los clientes pasaran un momento de compra agradable logrando así que se relajaran y disfrutaran, lo que logró un impacto económico importante. Adicionando a la investigación, un estudio realizado en Cuba por Cabezas, E. (2018) quien buscó encontrar una valoración relacional sobre el impacto del merchandising, en la tecnología, la comunicación y la publicidad, y como esta herramienta ayudó a incrementar el posicionamiento del sector turismo; para ello se elaboró un plan donde tomaron la información a base de la observación in situ y entrevistas a expertos. Finalmente lograron demostrar el objetivo de la investigación, en la cual gracias a las entrevistas de los expertos y la observación se logró saber que el merchandising utilizado con la finalidad de generar publicidad; favorecía las comunicaciones en el sentido de que promovía el turismo; y con ello se generó una vía para el crecimiento económico, competitivo y sostenible. Continuando, se tomó un estudio español como referencia, Jiménez, G., Elías, R. (2017) los autores plantearon dar a conocer cómo el marketing sensorial aplicado a las experiencias de compra en los puntos de venta influyó en las decisiones de compra de los clientes, para ello se utilizó como herramienta una encuesta, que fue aplicada a 123 personas; entre el rango de 25 a 65 años, que basó en criterios sensoriales sobre: limpieza, orden, olor del local, música y ambientación, dentro de las conclusiones destacaron que mediante las acciones que el supermarket llevó a cabo; se logró reconocer que los clientes se sintieron fidelizados a ciertas marcas y prefirieron sus productos; y por ende se comprobó que las actividades de marketing influyeron de forma positiva en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. En el desarrollo de la investigación de Ramírez, C., Alférez, L. (2014) en Colombia, los autores se interesaron en demostrar, si el merchandising visual incitó al comprador y si interfirió en su decisión de compra. La metodología usada fue: el estudio in situ del comportamiento del consumidor sumado a la aplicación de una encuesta dentro del supermercado. Obtuvieron que, aplicándose

de forma correcta el merchandising visual, mediante el orden, limpieza, cartelería, exhibición, colorimetría, e impulsación, se logró captar la atención de los clientes, y esto influyó en la toma de decisiones de las compras por impulso; los clientes accedieron ante una mayor muestra de ofertas, y así maximizaron las ganancias del local comercial. En la investigación de Gaviria, W., López, Y., Arrubla-Zapata, J. (2018) los investigadores probaron cual es el nivel de aplicación y conocimiento del merchandising de los dueños de mini mercados y relacionarlo con la influencia que puede tener en el público consumidor. El estudio se desarrolló de forma empírica, descriptiva y utilizó a la encuesta como medio de recolección de datos. Finalmente los autores concluyeron con qué; 5 de los gerentes tenían conocimiento de la herramienta de mercadeo, la gran mayoría lo aplicaron mediante estimulación sensorial y que ello originó un mayor surtido de productos ante la demanda, y posterior a ello, una mayor ganancia; y así se mejoró la rentabilidad. Continuando, en el estudio que realizó Iglesias, A. (2014) en Madrid, como objetivo principal el autor analizó al merchandising en la actualidad y lo relacionó con las tendencias de compra de los consumidores de la nueva generación. La metodología que se empleó se basó en fuentes académicas y un trabajo de campo con entrevista a expertos. El autor concluyó que; para el año en el que se realizó la investigación, el merchandising se encontraba en estudios; y ya se habían establecido en los comercios algunos métodos para atraer al cliente como: exhibiciones llamativas en las vitrinas; experiencias sensoriales que incluyeron la degustación y todos estos esfuerzos hacían que el consumidor se decidiera a comprar. La tendencia que analizó confirmó que el merchandising y sus técnicas de mercadeo seguirán innovándose de acuerdo a las nuevas necesidades de los futuros clientes. En la investigación de Gordillo, J y López, M. (2015) en Colombia. Los autores consideraron como objetivo principal de la investigación el demostrar que tipo de estrategias de merchandising se utilizaban en la tienda Croquet. El tipo de investigación que utilizaron fue de tipo descriptivo y aplicada; lo que les ayudó con la búsqueda de información, y así mostraron de forma detallada cada uno de los componentes del merchandising visual aplicado a los centros comerciales. Concluyó que el establecimiento hacía uso de un plan de marketing; donde se resaltaba las funciones del merchandising visual; donde cuidaban de los detalles de exhibición, iluminación y sonorización de sus espacios. Lo que ayudó a que el

cliente lograra sentir apego hacia su marca y prefiriera su comercio frente a la competencia, y esta acción conllevó una mayor productividad y ganancias. En el estudio de Castañeda, N. (2014). En Colombia, El autor consideró determinar como el orden, limpieza, y ambientación en la exhibición de diversas tiendas de zapatos de un centro comercial, influía en sus ventas. El estudio se dirigió a las mujeres en edades desde los 18 a 25 años, en cuanto al diseño metodológico; él autor enfocó la investigación a la entrevista personal y a la observación del comportamiento de compra de las mujeres que se acercaron a ver en las vitrinas y escaparates de las tiendas de calzado deportivo, no se manipuló la variable, no se realizó experimentos, solo se describió al detalle las reacciones de las consumidora durante el tiempo en que se desarrolló el trabajo de campo. En conclusión, evaluaron lo observado; se determinó que las variables que conforman la forma en la que se muestra una exhibición correspondían a reacciones favorables por parte de las mujeres; la iluminación del local y el modo en cómo se muestran los productos buscando la forma o gama de color armoniosa es lo que más captó su atención. Dado esto la mayoría de mujeres indicó que ya se sentía familiarizada con la tienda y que independientemente de la exhibición en vitrina, ellas iban de manera regular porque sentían la seguridad de que encontrarán lo que buscaban. Para Castaño, G. (2017) En Colombia; El autor consideró como objetivo general a: evaluar el impacto del ciclo de vida de piezas de material P.O.P y exhibición comercial desde los procesos de diseño a los de des-uso en Bogotá. El enfoque de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, se estudió la variable en un solo lapso de tiempo. En conclusión; Los resultados de la evaluación del ciclo de vida en conjunto con la metodología de los Eco-Indicadores no solo permitieron ver fallos al momento del diseño y la producción de las piezas de material P.O.P, sino que al mismo tiempo evidenciaron una falta de compromiso social y ecológico por parte de las empresas que compran este material por hacer que sus productos promocionales tengan un adecuado manejo post consumo. Una opción para mitigar dicho suceso, fue crear material pop renovable – reciclable.

En el contexto nacional; Para Quispe e Hinojosa (2016); Los autores denotaron como objetivo, especificar cuáles eran las variables que interfieren en los clientes al momento de realizar sus compras del C.C Real Plaza. El método que utilizaron

fue descriptivo simple, consideraron el enfoque cuantitativo, razón por la cual, para el acopio de datos usaron un formulario. En las encuestas aplicadas, se quería saber datos de los clientes como: rango de edad, sexo, condición social, nivel de estudios, cantidad de visitas al centro comercial a realizar compras. En conclusión; los resultados obtenidos, mostraron que la media de consumidores asistentes al centro comercial (43%) realizaron compras debido a alguna urgencia o abastecimiento del hogar, tenían como prioridad, alimentación, salud y servicios bancarios y en este grupo aceptaron sentirse atraídos por servicios adicionales que brindan los comercios como: la calefacción/aire acondicionado, muebles para esperar la atención, música clásica, pantallas interactivas, servicio de café y bocaditos, orden y limpieza de las oficinas o estantería . En la investigación de Bustamante (2015), en Lima, el autor examinó cuáles eran los elementos del visual merchandising que la empresa Topitop utilizaba en sus tiendas a nivel nacional. El método utilizado por el autor es descriptivo; pues sólo midió los aspectos y dimensiones y cuantitativo porque utilizó un instrumento de recolección de datos; la encuesta fue dirigida a los hombres del nivel socio económico C entre las edades de 30 y 50 años que realizaron sus compras en la tienda ubicada en el centro de Lima - Jirón de la unión. Finalmente, se logró conocer que el ambiente de la tienda estaba siendo manejado por un experto en visual merchandising, que cuidaba de los detalles, la presentación del producto, por colecciones, por colores, tallas, tipo de prenda y por estaciones del año en el que se encuentra; además de existir personal de ventas que ayudaban y orientaban a los clientes en sus compras siendo esta, la razón principal del cierre de la venta, Se demostró que un buen conocimiento y manejo del merchandising logró maximizar ganancias para la empresa. Continuando con la investigación, en el estudio de Saavedra, K., (2017) desarrollado en Lima. El autor buscó determinar como el merchandising visual influyó en el comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector electrónico dentro del C.C. Real Plaza. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y transaccional, a su vez utilizó la encuesta para la recolección de datos en un solo periodo de tiempo. En conclusión, el autor determinó que entre el personal de las tiendas entrevistadas se conocía muy bien el concepto de merchandising visual y a su vez se descubrió que esta herramienta propiciaba las ventas para los vendedores; pues mejoraba en su totalidad la manera y la forma en

cómo se exhibían los aparatos electrónicos, se resaltaban secciones de la tienda con tonos de luz cálidos y se ordenaban de acuerdo al tamaño, costo y color y eso hacía que los clientes identificaran con mayor rapidez lo que buscaban, al fomentar la venta se realizaba una mayor rotación de mercadería. Para Montoya, W. (2016). En la ciudad de Trujillo. El autor consideró como objetivo, diagnosticar como el Visual Merchandising que utiliza Oechsle, influía en la percepción de compra de los clientes cuando asistían a la tienda. Sobre el tipo de investigación, se optó por una investigación descriptiva sin manipulación de las variables, y se elaboró un cuestionario en escala de Likert. El estudio concluyó con que el 97.1% de la muestra encuestada mostró aceptación a la forma en la que el merchandising visual es utilizado en la tienda, aceptaron que la imagen que se muestra en escaparates por fuera de la tienda resultaron llamativos debido a la luz y a los colores que usaron en calcomanías, muebles y los productos exhibidos. Así mismo resaltaron lo mismo para el interior de la tienda como presentación de los productos de vestir y electrodomésticos; lo que originó que los clientes se sintieran cómodos y desearan pasar más tiempo dentro de sus instalaciones, incitando así la compra. En el estudio de Chávarry, K., Pereyra, J. (2019) en Lima, los autores tuvieron como objetivo determinar si la satisfacción del cliente es orientada por el uso del merchandising. La investigación fue descriptiva y exploratoria e incluyeron una entrevista a expertos, focus group y una encuesta. Como resultado obtuvieron que existían distintos tipos de clientes desde: el cliente premium, visual, buscador de ofertas y oportunista y mediante la investigación descriptiva obtuvieron que los clientes se encontraron satisfechos con las estrategias de merchandising utilizadas por la empresa, asimismo que la experiencia de compra fue agradable por ello, afirmaron que usar al merchandising como herramienta de venta es un instrumento eficaz, que promueve la compra planificada y no planificada y esto a su vez facilita la recompra. En la investigación de Mendoza, K. (2019) en Arequipa. El autor tenía como objetivo principal; analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista. La investigación se desarrolló de a modo cuantitativo, sin experimentos ni manipulación de la variable. Se usó el cuestionario para recoger datos de los encuestados. El autor demostró que existía influencia positiva entre el merchandising visual y la decisión de compra de los clientes que asistían a la tienda, además resaltaron que los clientes se encontraban

satisfechos con cómo se veía la tienda por fuera y por dentro y que es esa característica la que los animaba a realizar sus compras. Entonces se comprobó la relación positiva entre ambas variables y a la vez la dependencia de las mismas. En el estudio de Cotrina, C. (2018) en la ciudad de Tacna, el autor investigó acerca de la influencia del merchandising sobre la decisión de compra de los consumidores de la feria. El desarrollo de la investigación fue básica, pues se obtuvo información desde la observación de las variables in situ y se aplicó una encuesta al público consumidor y a los dueños de los negocios dentro de la feria. Concluyó en que los dueños de los negocios y encargados de la feria no aplicaban el merchandising de forma correcta, y ello no les permitía maximizar sus ventas, asimismo observó que los clientes compraban a nivel de satisfacer sus necesidades primarias, buscaban servicios específicos en los productos que se ofrecían en la feria y que es ahí donde hay una oportunidad de mejorar la técnica del merchandising visual y de gestión. En la investigación realizada por Bancayán, M., Guevara. R. (2015) de la ciudad de Chiclayo, los autores señalaron como objetivo principal a; determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. La investigación se desarrolló de forma descriptiva y correlacional, y se aplicó la encuesta como medio de recabar datos. Se concluyó que la gerencia de la empresa no aplicaba la técnica del merchandising por lo que se les sugirió que utilizaran el merchandising de seducción, pues esto les permitirá mejorar el aspecto visual de la tienda y con ello lograrán hacer de ese espacio, un lugar más acogedor para los clientes, y eso se verá reflejado en las ventas. En la investigación de Luna, J. (2016) en la ciudad de Tarma; el autor tenía como objetivo; analizar el impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.AC. Lima. El tipo de investigación fue pura y pretendía describir a las variables mediante la aplicación de un cuestionario, se encuestó a 30 trabajadores. El autor finaliza la investigación indicando que la Corporación Vista Alegre S.A.C. debió organizar y ejecutar un mejor plan de Marketing y de desarrollo del merchandising visual, y con ello mejorar el bajo nivel de impacto de esta herramienta de mercadeo. En el estudio de Castro, C., Vásquez, K (2019) desarrollado en Lima, las autoras, buscaron concluir si el neuromarketing guardaba relación o influía en el comportamiento de compra en los centros comerciales Plaza Norte y Mega Plaza. La investigación presentó un enfoque de

investigación cuantitativo por lo que se elaboró un cuestionario para poder recolectar los datos necesarios en el estudio. La investigación concluyó mostrando la relación entre el neuromarketing y sus tipos, de los cuales resaltaron al neuromarketing sensorial auditivo y visual, lo cual reafirmó la relación existente con el comportamiento de compra del consumidor. Si el esfuerzo de los centros comerciales fuera mayor; hubiesen obtenido mayores ganancias y un público fidelizado acostumbrado a promociones, ofertas, productos gratis, sorteos y demás.

La teoría del estudio y variable: Merchandising, Una de las teorías más representativas fue la denominada Zur Farbenlehre o Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe, (1810) quien fue un reconocido autor literato e interesado en otras ciencias. El escribió una de las principales bases del significado simbólico de los colores y que éstos guardarían relación con nuestro sentir y percepción y también de nuestra visión. Y que estos tuvieron su origen en un efecto de la percepción de la refracción de la luz en la superficie de los objetos que miramos. Por lo que dividió en 2 grupos según los sentimientos que podían transmitir: los colores cálidos; que nos hacían sentir en casa, nos hacían soñar, nos alegraban y emocionaban y además transmitían energía y ánimo. Mientras que los colores fríos nos causaban serenidad, paz mental, sosiego, nos hacían entrar en estado de relajación incluso hasta un poco depresivo y si queríamos decorar una casa con estos colores, ésta tendría un ambiente frío. Para especificar el significado simbólico de cada color, tenemos: **a) Azul:** Es por excelencia el color de la paz mental, del orden mental, nos brinda tranquilidad, armonía, nos hace sentir protegidos, en un tono muy oscuro nos brinda la sensación de elegancia, representa a la inteligencia y madurez. Incluso en terapias holísticas se usó el color azul para incitar al estado de relajación total ya que es el color que representa al 5to Chakra que rige la garganta. **b) Rojo:** es un color dinámico; genera sensación de pasión y energía, de impulso a realizar lo que uno se proponga, representa sensualidad, erotismo y amor, astrológicamente es un color regido por el planeta Marte, y es la razón por la cual se le denomina fuerte e intenso. En el campo holístico representa al 1er Chakra – raíz, y tiene un alto impacto en nuestra vitalidad, pasión poder, valor y deseo. **c) Amarillo:** corresponde a la alegría, a la amabilidad, luminosidad, al optimismo, al éxito, al buen temperamento y emociones alegres, en la ciencia holística representó al 3er Chakra - plexo solar; un color usado para

devolverle la emoción a personas que han pasado por cuadros de depresión, les hace sentir vitalidad, buenos deseos y mejorar el intelecto. **d) Violeta:** representa lujo, sobriedad, madurez emocional, misticismo, intuición y magia; en terapias holísticas representa al 7mo Chakra – coronilla y es usado para equilibrar el sistema nervioso, ya que es un color supremo y genera conexión espiritual. **e) Anaranjado:** representa la niñez, juventud, modernidad, la euforia, en la ciencia holística representa al 2do Chakra – región sacra y se cree que trabaja la compasión y la creatividad. **f) Verde:** es el color de la naturaleza, representa la esperanza, del frescor, en las creencias hindúes representa al 4to Chakra – del corazón y trabaja ayudando a calmar los estados de enojo o ansiedad restaurando el estado normal y de calma del cuerpo y la mente. Luego de conocer a profundidad los significados más conocidos de los colores nos dimos cuenta que pueden ser aplicados en nuestra vida diaria, es por ello que el merchandising como técnica del marketing utilizó al material POP como recurso de apoyo; también conocido como Point of Purchase, o punto de compra, define que abarca a todo tipo material que se utilizó para promover la venta de productos y/o servicios. Y estos pueden ser cintas de embalaje con logo, display para apoyo de mercadería tipo mueble, viñetas de precio, carteles promocionales, etc. Los objetivos del material POP son: a) mostrar de forma clara y rápida la ubicación de un producto en góndola o estantería. b) resaltar la exhibición en un lugar visible de la estantería o llamado también zona caliente. c) captar la atención del consumidor cuando el producto se encuentre en una posición cerrada o poco visible (zona fría o zona muerta). d) mantener el equilibrio visual y decorativo del producto en relación a la categoría con la que se exhibe así como con el corredor. e) Informar de las ofertas, promociones y descuentos vigentes para captar la atención del comprador. A continuación se muestran definiciones hechas por Fresco (1999) acerca de las clases de materiales POP que apoyan la comunicación del producto en el establecimiento comercial: a) **Carteles:** es una representación gráfica impresa en papel con el logo de la tienda donde se señala información acerca del precio de oferta de un producto. b) **Colgantes:** son materiales impresos de diversas formas geométricas a las que se les inserta un hilo para poder colgarlos del techo, sirven para reafirmar la presencia del producto o la oferta. c) **Desplegables o stickers:** son impresos en material de vinilo adherible, en diversas formas y sirven para obsequiar como medio de generar

el recuerdo de la marca. e) Encartes: son mini revistas impresas o revistas digitales que sirven para que el cliente obtenga un resumen de todas las ofertas y/o promociones vigentes durante un periodo de tiempo determinado. f) Display o gancheras: suelen crearse muebles de presentación promocional, cuya finalidad es anunciar o comercializar el producto, suelen colocarse en tiendas y generalmente son hechos a base de cartón, aunque actualmente suelen encontrarse en los supermercados como kioscos electrónicos y digitales. Para Cusi, A. (2016) el merchandising se diferencia del marketing porque es una técnica específica de venta, donde el producto a vender se presenta de forma activa al cliente, y se aplica en un lugar específico. Dentro del estudio del merchandising teníamos 3 categorías principales, donde el material en punto de compra suele ser más usado: a) **Merchandising Visual**; encargado de la presentación del producto. Según Eliécer, J. (2010), El merchandising visual desarrolló un conjunto de técnicas concretas que se encargaron de embellecer el entorno en general de los establecimientos, aquí se dependía del plan estratégico que tuviese cada persona con su negocio y del objetivo que buscaban, ya que se pudieron realizar animaciones, concursos, entregar volantes con promociones y cupones de descuento, se pueden crear una zona de degustación de productos, así mismo, estas actividades se relacionaron con el entorno de la tienda como una buena iluminación que permita apreciar todo lo que se vende, un buen orden de los productos y góndolas bien abastecidas, con la finalidad de que todo quede a la vista y que facilite la tarea de comprar al cliente. Podemos entender que el merchandising visual se encargó de hacer más llamativo al punto de venta, mediante la colocación de material pop impreso, que adornó las paredes, techos y anaqueles de las tiendas o puestos de mercado, así como en los autoservicios. Palomares, R. (2009), indica que el merchandising visual tiene 6 elementos que lo distinguen y que a su vez maximizan la presentación del punto de venta e incita a la compra por impulso: el packaging o diseño del envoltorios del producto, el diseño del local comercial y su vista por fuera por dentro, el escaparatismo y sus conceptos básicos de orden y colorimetría, el clima comercial en cuanto ambientación, música, orden y limpieza, la forma de presentación en los anaqueles de los productos y la buena colocación el material pop en el punto de venta. De este modo comprendemos mejor que el merchandising visual, se preocupó por mejorar la visibilidad en el espacio asignado de un producto, haciendo

que éste quede a la vista de los compradores, sobresaliendo de los demás. El **Merchandising de Gestión**, se enfoca en la rentabilidad del producto. Según Eliécer, J. (2010) “El merchandising de gestión se refirió a las cualidades que tomaron el negociante y el proveedor para poder exhibir la mercadería en un espacio determinado, esto dependió exclusivamente de un acuerdo comercial entre ambas partes; este tipo de acuerdos pueden manejarse de acuerdo a orden y espacio dentro de una góndola, pago por espacio o a cambio de promociones; sorteos o activaciones con impulsadoras y mercaderistas. Se entiende por este tipo de merchandising, que los dueños de los negocios, distribuidores y productores llegaron a un acuerdo, para evitar la falta de productos en sus tiendas, porque al faltar mercadería se pierde dinero en ventas, y un día de ventas perdido nunca será recuperado; adicional a ello se preparó el lugar; es decir se acondicionó la tienda mediante una pequeña remodelación e iluminación para que finalmente se pueda gestionar el espacio de forma correcta y por orden de la participación en el mercado de cada categoría a vender. Para Palomares, R (2009), El merchandising de gestión contó con 6 cualidades importantes que debieron seguirse para aplicar de manera correcta esta herramienta mercadológica: primero debieron hacer un análisis a profundidad del mercado donde se quiso incursionar, luego se debió estudiar el surtido de los productos y la rentabilidad que nos pueden generar, además de haber gestionado los espacios donde la mercadería será exhibida, tener en cuenta una buena comunicación entre proveedor, cadena logística y personal de tienda para que así se logre satisfacer las necesidades de los consumidores. Es aquí donde se desarrolló el trade marketing, que cuida la relación entre bodeguero y proveedor, ya que ellos negociarán los espacios a cubrir, el surtido de productos y la disposición de material pop que les permita alcanzar una mayor competitividad. El **Merchandising de seducción**; se encargó de la fidelización de los clientes con los productos. Según Eliécer, J. (2010) hace referencia de este tipo de merchandising; que se centró en la fidelización del cliente ante cierto producto; mediante la activación inconsciente de sus 5 sentidos, por ejemplo: ofrecer al cliente la degustación de un nuevo tipo de mermelada de mora, u ofrecerle a oler un nuevo perfume de moda, crear pautas publicitarias para la televisión, comerciales por la radio o por internet, etc. Es por ello que se aplican actividades promocionales que apelan a las emociones del comprador, pueden ser comerciales

en la televisión evocando recuerdos de la infancia, material publicitario que ayude a verse más acogedora a una tienda para que así, puedan cautivar al cliente, que éste se sienta bien, con mejor ánimo y acepte realizar compras. Todo esto se realizará de forma inconsciente. Continuando con la teoría del estudio y **variable 2: Decisión de compra.** Según Alvarado, L. (2014) definió que los clientes de un determinado negocio; acuden a ellos con la necesidad de comprar algún producto que satisfaga una sus necesidad; pero esto se ve correlacionado con los servicios adicionales que el local pueda brindar; la calidad de atención de las personas que trabajan, la presentación y orden, y sobre todo interviene como es que se siente el comprador, su estado de ánimo puede definir muchas veces si compra o no determinado producto. De acuerdo a ello, conocimos que el público consumidor primero identifica la necesidad a satisfacer, luego va en búsqueda de opciones de los productos o servicios que requiere y es aquí donde el merchandising juega un papel muy importante; pues este ayudará al vendedor a que su producto y/o servicio sea mejor visto por el cliente, luego de que éste haya buscado las opciones, el cliente evaluará los beneficios y contras de los mismos para que finalmente decida comprarlo. Abraham Maslow en 1943 escribió la obra llamada “**Una teoría sobre la motivación humana**”, en la cual clasificó en 5 categorías a las necesidades humanas; detallamos que las: a) necesidades fisiológicas o básicas agrupan a actividades de supervivencia; como el descanso, la respiración, tomar agua y dormir, buscar alimentos, y el sexo. b) necesidades de seguridad que agrupan la preocupación familiar, la búsqueda de empleo fijo y bien remunerado, cuidar de la salud de la familia, buscar recursos o medios para tener una casa, un auto o algo que sea suyo y propio. c) necesidades sociales o también llamadas de afiliación donde se busca crear lazos estrechos con otras personas, por ejemplo crear amistades, buscar afecto, intimidad personal, formar una familia y sexual. d) necesidades de autoestima y reconocimiento donde cada individuo buscará el éxito en cada ámbito de su vida, necesitará sentirse respetado, reconocido socialmente, sentirse libre e independiente. e) necesidades de auto realización aquí el individuo ha satisfecho sus demás necesidades primarias y ahora busca la forma de ayudar a los demás, emprende una búsqueda continua sobre su misión en la vida. Todas estas clasificaciones nos ayudaron a entender el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras. Por qué así se identificaron las

necesidades a cubrir y posteriormente se buscó la manera de satisfacer dicha necesidad adquiriendo un servicio o producto. Schiffman y Kanuk (2005) afirmaron que el comportamiento del consumidor relacionado a la compra se basa en una serie secuencial de pensamientos que los llevaron a tomar decisiones de acuerdo a los recursos disponibles que tenían en el momento que sintieron esos deseos insatisfechos. Y este tipo de situación incluyó la razón de saber por qué, dónde, cuándo y para qué compraron. **Frecuencia de compra;** Asimismo; los consumidores desarrollaron una frecuencia de compra; dependiendo de diversos recursos como lo son, el precio a pagar por el producto que desea, la marca del producto, que debe ser una marca que brinde seguridad y confianza; ya sea por una buena publicidad o por el marketing boca a boca, la calidad del producto que es observada a primera impresión desde el embalaje, pegamento de etiquetas y el sabor/olor del producto, y la rapidez de la atención que te brinde el personal de la tienda. Según Carreto, J. (2007) La frecuencia de compra se originó cuando los consumidores se encontraron satisfechos con el servicio que les brindó el local donde realizaron sus compras, seguido a ello, se originó una re compra por la demanda natural que surge al desgaste o uso que los consumidores tienen con sus productos, y todo esto se ve condicionado al factor económico de cada sector socio económico y su capacidad de compra. **Recursos utilizados por el consumidor;** sobre los recursos usados por el consumidor al momento de decidir qué comprar, tenemos al tiempo invertido en ir a comprar el producto, el dinero que se está dispuesto a pagar por él, y el esfuerzo que implica tener que dejar de hacer algo para poder ir a conseguir el producto deseado o lo que se tiene que hacer para poder llegar a él. Y la seguridad que ofrezca el local comercial en el que se realizan las compras. Según Schiffman, G (2002), el comportamiento del consumidor se definió en el actuar que tienen los consumidores antes de realizar una compra, el proceso mental y psicológico en el que intervienen factores como: dinero, tiempo y esfuerzo, que han sido cruciales para que el consumidor tome una decisión escalonada en vista a satisfacer sus necesidades y depende de ello el dinero que esté dispuesto a gastar en el momento y que posiblemente pueda hacer futuras compras. Así mismo es importante tomar en cuenta al consumidor: agrupamos a los consumidores en 4 grupos principales: **a) Compulsivo:** el Centro de asistencia terapéutica de Barcelona (2013), nos dio a conocer que este tipo de consumidor

puede padecer de un trastorno acumulativo, ya que compró y compra de forma compulsiva y desmedida, hace que pierdan dinero en cosas poco útiles. Por lo que el comprador compulsivo es aquella persona que tiene deseos incontrolables por comprar productos que no llegará a usar o que tienen poca relevancia porque de ese modo sienten que pueden desfogar algún trastorno psicológico como la ansiedad, adicción o sentimientos de culpa. Este comprador no tiene control de sus gastos. **b) Racional:** es aquel cliente que se detuvo a reflexionar o se auto-cuestiona sobre si en verdad necesita el producto, revisa el precio para evaluar lo conveniente que le puede ser. Según el diccionario de marketing (2018) La compra racional es la que se realiza tras una previa planificación y en la que se han tenido en cuenta todos los factores de la compra, como el precio, la calidad, la necesidad de la compra, las ventajas y los inconvenientes de la misma. De realizarse de esta forma todas las compras, la publicidad perdería prácticamente todo su sentido. **c) Impulsivo:** es aquel comprador que realizó sus compras por placer y sin ningún tipo de recargo de conciencia, esta persona gastó su dinero en objetos de colección que vio en el supermercado, objetos de lujo y demás. Según el Centro de Psicología Psiconet de Madrid (2018), nos indica que este tipo de comprador, realiza compras para satisfacer necesidades un poco superficiales, que le generen placer, puesto que, compra artículos no planificados por el simple hecho de sentirse bien activando el lado del cerebro donde se genera la sensación de recompensa. **d) Indecisos:** este consumidor duda antes de comprar, prefiere consultar a terceros, informarse un poco más, visualizar la publicidad del producto requerido. Tal como lo señala Regueiro, D. (2010) el consumidor indeciso, preferirá averiguar todo lo referente al producto que desea comprar, compartirá sus ideas con su familia y con amigos con la finalidad de obtener mejores opiniones o que le hagan ver si en algo está equivocado. Preferirá comparar precios, formatos, embalaje, tamaño, modo de compra y de entrega antes de decidir que comprará. Y este proceso puede tomarle un poco más de tiempo, y una vez que decida se sentirá totalmente seguro.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

a) Tipo de investigación: el tipo de investigación que se usó en la presente investigación fue aplicada; porque utilizó los conocimientos teóricos adquiridos y recopilados para brindar soluciones a situaciones prácticas

b) Diseño de investigación: el diseño de la investigación fue no experimental – transversal, porque no manipuló las variables, se basó en el estudio de una situación ya existente, donde se estudiaron las variables tal cual se presentaron en su contexto natural; y transversal, porque la información fue recolectada en un solo momento. Así mismo se desarrolló en el nivel descriptivo – explicativo causal; porque buscó demostrar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Kerlinger, F. (1979) en las investigaciones no experimentales, solo observamos las variables de manera natural, no condicionamos los cambios ni reacciones a favor o no. Solo observamos en su ambiente natural Adiciona Hernández, Fernández y Baptista (1997) la investigación transaccional o transversal sólo recaudará información mediante el instrumento un solo momento.

3.2. Variables y operacionalización

a) Variable independiente: Merchandising.

Definición conceptual: Bort (2004) definió como merchandising a una estrategia del marketing cuya función principal es maximizar los espacios y presentación de un punto de venta y capaz de manejar las relaciones comerciales entre clientes, comerciantes y empresas abastecedoras. Todo ello para generar mayores ingresos económicos.

Definición operacional: la variable merchandising contó con 3 dimensiones, que fueron: merchandising visual, de gestión y de seducción y para poder medirlas se elaboró un cuestionario de 12 preguntas.

Escala de medición: ordinal – escala de Likert.

b) Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Mendoza (2015) definió como comportamiento del consumidor a una decisión de compra que parte de un proceso mental que se origina cuando la persona tiene alguna necesidad no satisfecha, que juega un papel importante en su comportamiento, esta necesidad hace que dedique mayor tiempo a buscar satisfacerla, sin importar sus recursos a corto plazo.

Definición conceptual: la variable comportamiento del consumidor contó con 3 dimensiones, que fueron: frecuencia de compra, recursos disponibles y consumidor, y para poder medirlas se elaboró un cuestionario de 12 preguntas.

Escala de medición: ordinal – escala de Likert.

3.3. Población, criterios de selección, muestra, muestreo, unidad de análisis

a) Población y muestra: Hernández, Fernández y Baptista (2014). Definieron a la población como un grupo de individuos que son examinados de acuerdo a características compartidas, en un solo tiempo y lugar específico. El trabajo de investigación se desarrolló en el mercado de productores de Fiori. Se consideró una **muestra censal** que estuvo conformada por 50 clientes (dueños de negocios), clientes comerciales de Pom Group.

b) Criterios de inclusión:

- Comerciantes que contaban con material pop de Lava/SC Johnson en sus puestos.
- Comerciantes que contaban con el servicio de mercaderismo y anfitriónaje de la marca Lava.

c) Criterios de exclusión:

- Comerciantes que no contaban con productos y/o servicios de la marca Lava.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, por otro lado el instrumento aplicado utilizado fue el cuestionario el cual estuvo compuesto de 24

preguntas siguiendo el modelo de la escala de Likert de cinco puntos. Manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron a la escala de Likert, como un conjunto de enunciados que serán evaluados por las personas a quienes encuestamos, quienes elegirán un valor numérico en relación con su grado de afinidad a cada interrogante. **La escala de medición** que se usó fue ordinal, donde se dio valor del 1 al 5, donde 1 representa no estar de acuerdo y 5 estar de acuerdo. Para obtener la confiabilidad del instrumento, se analizó el alfa de cronbach, dando como resultado el valor de 0.754, por lo que el trabajo se consideró confiable en magnitud alta. **La Validación de expertos** se dio mediante la revisión del instrumento de manera presencial de 4 especialistas.

3.5. Procedimientos

Se encuestó a los propietarios de cada puesto que contaba con mercaderismo de Lava, en un solo día: el cuestionario se desarrolló de acuerdo a la marcación en la escala del 1 al 5 según el grado de afinidad o sentir de cada comerciante con la actividad que la marca Lava realizó en sus puestos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los resultados de las encuestas realizadas fueron analizados por el programa estadístico SPSS V.26, del cual mostramos los gráficos y tablas en los resultados de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó la propiedad intelectual de cada una de las citas utilizadas, así como, la aprobación y consentimiento de cada persona encuestada, a su vez, se ejerce el derecho a la confidencialidad y de resguardo de sus datos personales y de cuidado.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Tabla 1

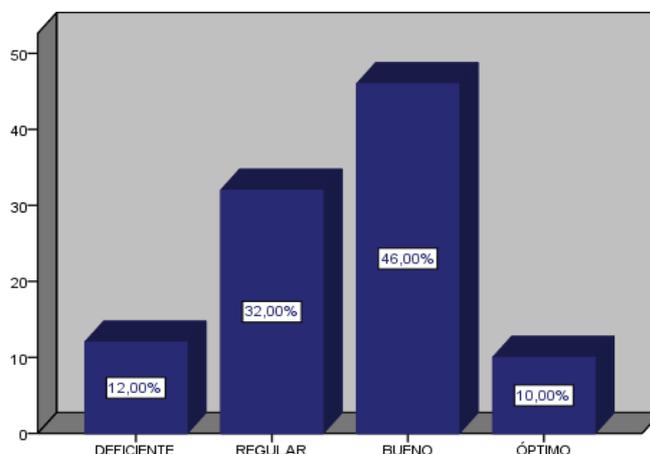
Distribución de frecuencias de la variable Merchandising.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	12,0
	REGULAR	16	32,0
	BUENO	23	46,0
	ÓPTIMO	5	10,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 1

Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising como herramienta de marketing.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

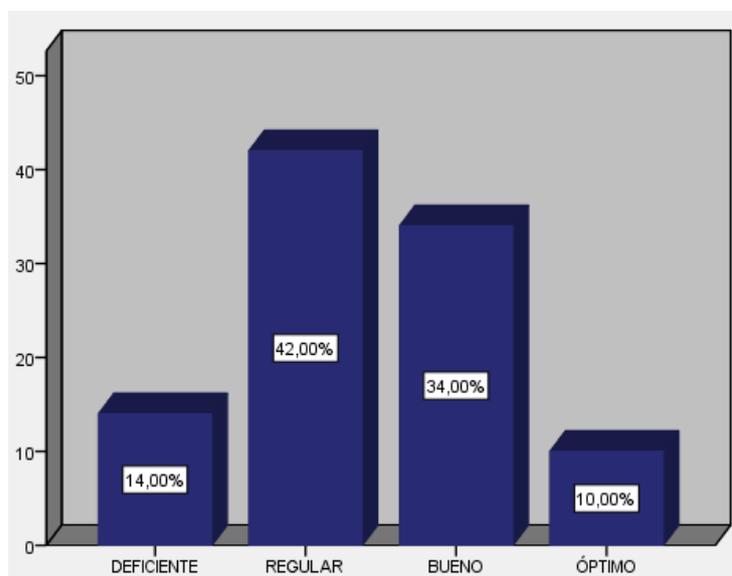
Interpretación: De los resultados de la tabla 1 y figura 1, se aprecia que el 46 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso del merchandising a un nivel bueno, mientras que solo el 32 % lo utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 10 % de los comerciantes utiliza el merchandising en forma óptima.

Tabla 2
Niveles de uso del Merchandising Visual.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	14,0
	REGULAR	21	42,0
	BUENO	17	34,0
	ÓPTIMO	5	10,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 2
Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising visual como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 42 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso del merchandising visual a un nivel regular, mientras que solo el 34 % lo utiliza a un nivel bueno. Además, se aprecia que el 10 % de los comerciantes utiliza el merchandising visual en forma óptima.

Tabla 3

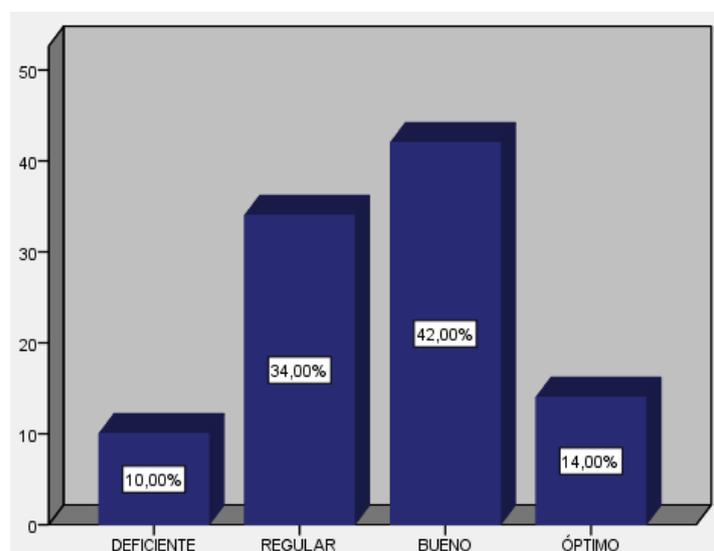
Niveles de uso del Merchandising de gestión.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	10,0
	REGULAR	17	34,0
	BUENO	21	42,0
	ÓPTIMO	7	14,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 3

Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising de gestión como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

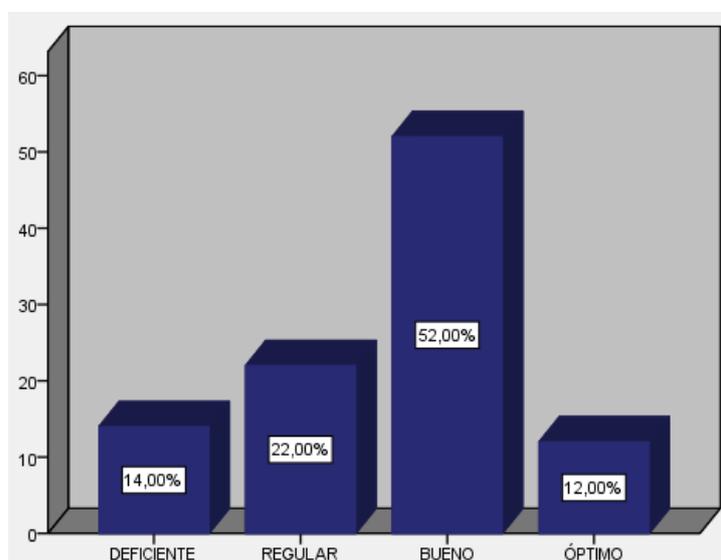
Interpretación: De los resultados de la tabla 3 y figura 3 se aprecia que el 42 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso del merchandising de gestión a un nivel bueno, mientras que solo el 34 % lo utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 14 % de los comerciantes utiliza el merchandising de gestión en forma óptima.

Tabla 4
Niveles de uso del Merchandising de seducción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	14,0
	REGULAR	11	22,0
	BUENO	26	52,0
	ÓPTIMO	6	12,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 4
Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el merchandising de seducción como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 4 y figura 4 se aprecia que el 52 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso del merchandising de seducción a un nivel bueno, mientras que solo el 22 % lo utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 12 % de los comerciantes utiliza el merchandising de seducción en forma óptima.

Tabla 5

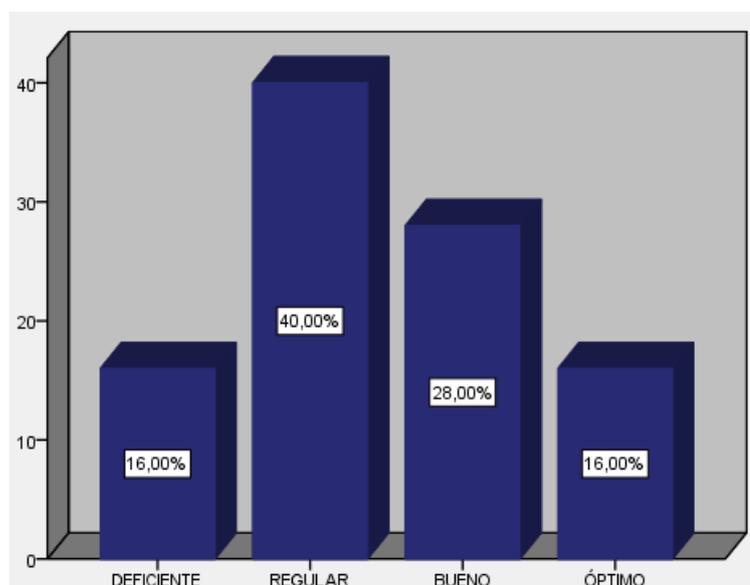
Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	16,0
	REGULAR	20	40,0
	BUENO	14	28,0
	ÓPTIMO	8	16,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 5

Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza el comportamiento del consumidor como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 5 y figura 5 se aprecia que el 40 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso de las técnicas de venta relacionadas al comportamiento del consumidor a un nivel regular, mientras que solo el 28 % lo utiliza a un nivel bueno. Además, se aprecia que el 16 % de los comerciantes lo aplica de forma óptima.

Tabla 6

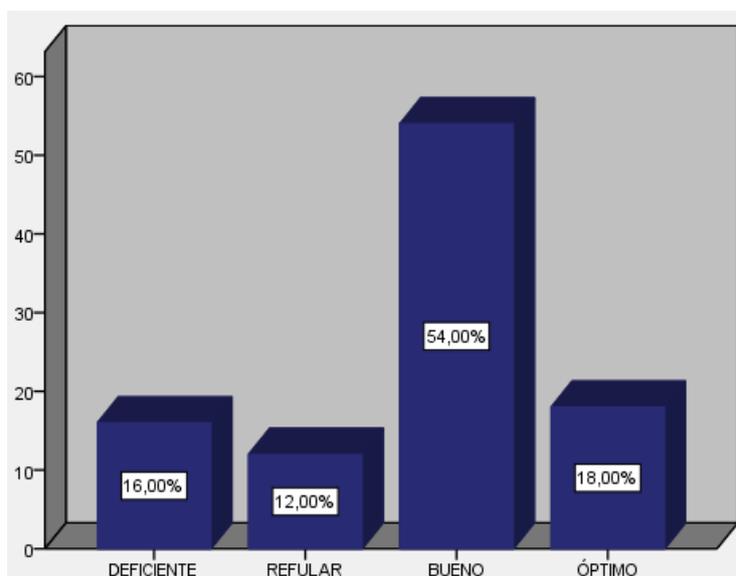
Niveles de empleo de la Frecuencia de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	16,0
	REFULAR	6	12,0
	BUENO	27	54,0
	ÓPTIMO	9	18,0
Total		50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 6

Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza la frecuencia de compra como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 6 y figura 6 se aprecia que el 54 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso de la frecuencia de compra a un nivel bueno, mientras que solo el 12 % lo utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 18 % de los comerciantes utiliza la frecuencia de compra en forma óptima.

Tabla 7

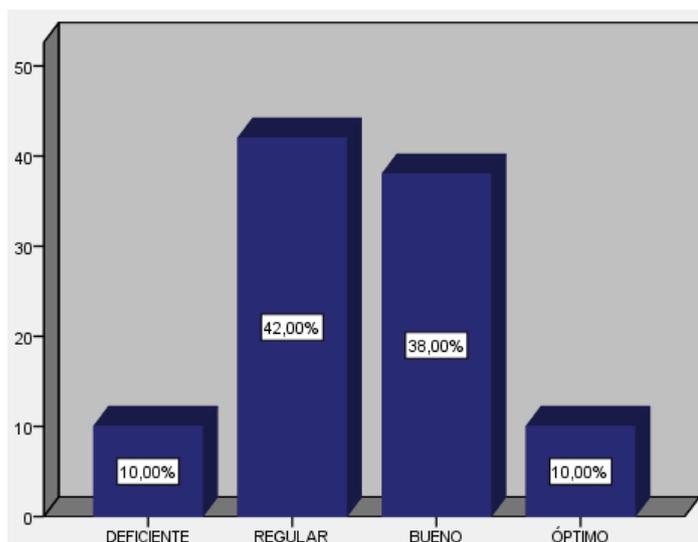
Distribución de frecuencias de la dimensión Recursos disponibles.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	10,0
	REGULAR	21	42,0
	BUENO	19	38,0
	ÓPTIMO	5	10,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 7

Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza los recursos disponibles como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 7 y figura 7 se aprecia que el 42 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso de los recursos disponibles a un nivel regular, mientras que solo el 38 % lo utiliza a un nivel bueno. Además, se aprecia que el 10 % de los comerciantes utiliza los recursos disponibles en forma óptima.

Tabla 8

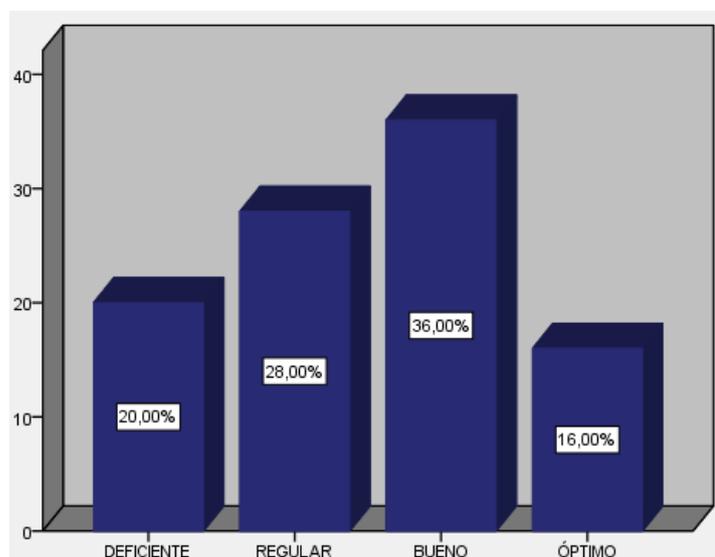
Distribución de frecuencias de la dimensión Consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	20,0
	REGULAR	14	28,0
	BUENO	18	36,0
	ÓPTIMO	8	16,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Figura 8

Porcentaje de comerciantes de abarrotes que utiliza las características del consumidor como herramienta de venta.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que el 36 % de los comerciantes de abarrotes en el mercado de productores de Fiori, hacen uso de las características del consumidor a un nivel bueno, mientras que solo el 28 % lo utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 16 % de los comerciantes lo aprovecha de forma óptima.

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA MUESTRA

Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución de datos muestral es normal.

H₁: La distribución de datos muestral no es normal.

Se comparó la significancia pre establecida de $T=0.05$ de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna siguiente, tal como sigue a continuación:

Regla de decisión:

- a) Si Sig. $p \leq 0.05$, Rechazo H_0 .
- b) Si Sig. $p \geq 0.05$, Acepto H_1 .

Regla de correspondencia:

- a) $N < 50$ entonces es Shapiro - Wilk
- b) $N > 50$ entonces es Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MERCHANDISING	,935	50	,009
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,984	50	,707

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 9, se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk para comprobar las hipótesis de normalidad; ya que, la muestra de la presente investigación es de 50 comerciantes. Se observó que el valor de significancia ($0.009 < 0.05$), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto; la muestra no es normal, y el estadígrafo a usar en la contrastación de las hipótesis formuladas en el presente trabajo, serán estadísticos no paramétricos: Rho correlación de Pearson.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala:

Tabla 10

Cuadro de coeficientes de correlación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Mediante los valores de correlación de Spearman, se puede determinar el grado de correlación que existe entre el Merchandising y la Decisión de compra; así como la relación entre cada variable con cada una de sus dimensiones.

HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

H₀: El merchandising dentro del canal tradicional no influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

H₁: El merchandising dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

Tabla 11

Información inferencial de la hipótesis general – Regresión lineal.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,208 ^a	,043	,023	,940

a. Predictores: (Constante), MERCHANDISING (agrupado). **Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Tabla 12

Información inferencial de la hipótesis general – coeficientes.

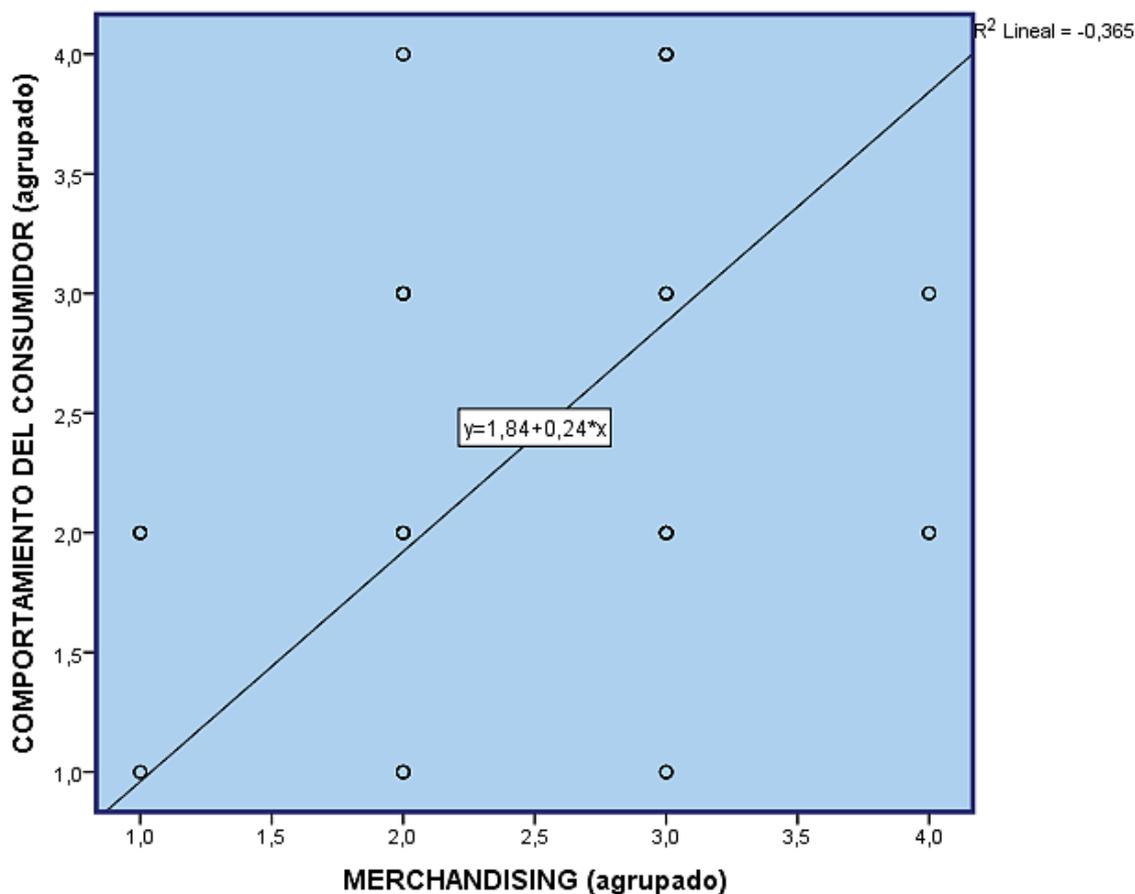
Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	1,841	,428		4,300	,000
	MERCHANDISING (agrupado)	,236	,160	,208	1,473	,147

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA (agrupado). **Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: Se observó en la Tabla 11 que la correlación Rh de correlación de Pearson es ,208^a lo que significa que es positiva baja según la tabla de coeficientes de correlación de Hernández, Fernández y Baptista (2014). También se tiene en la tabla 12 que el nivel de significancia real Sig R es 0,000 es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; Nivel de Aceptación: 95%; $Z=1,96$) que según la Regla de decisiones se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 ; es decir se acepta como cierta la hipótesis alterna H_1 .

En conclusión, existe influencia positiva baja de la variable Merchandising sobre la variable comportamiento del consumidor.

Figura 9. Gráfica de la regresión lineal simple de las variables Merchandising y Comportamiento del consumidor.



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Finalmente se tiene de la tabla 12 lo siguiente:

1. El coeficiente de determinación es el R^2 (cuadrado) que en este caso es - 36.5%; explica el cambio que sufre la variable dependiente: Comportamiento del consumidor por efecto de la variable Independiente Merchandising.
2. La ecuación de la recta de regresión lineal es:

$$Y(x) = B_0 + B_1X; Y = -0,03 + 1,06X.$$

Dónde: $B_0 = 1,84$ y

$B_1 = 0,24$

Luego reemplazando estos valores se tiene:

$$\text{COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR} = 1,84 + 0,24 (\text{MERCHANDISING})$$

Aquí el valor (1,84) es el punto de corte de la Recta de regresión lineal con el Eje Y del sistema coordenado cartesiano. Además el valor (0,24) es el Aporte porcentual

(24%) de la variable independiente Merchandising para que cambie e influya en Comportamiento del consumidor.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN

- Hipótesis específica N° 1

H₀: El merchandising visual dentro del canal tradicional no influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020

H₁: El merchandising visual dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020

Tabla 13

Información inferencial de la hipótesis específica 1.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,105 ^a	,011	-,010	,956

a. Predictores: (Constante), MERCHANDISING VISUAL (agrupado).

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26

Tabla 14

Información inferencial de la hipótesis específica 1- coeficientes.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,160	,405		5,328	,000
	MERCHANDISING VISUAL (agrupado)	,117	,159	,105	,733	,467

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA (agrupado). **Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26

Interpretación: Se observa en la Tabla 13 que la correlación Rh de Pearson es ,105a lo que significa que es positiva muy baja, según la tabla de coeficientes de correlación de Hernández, Fernández y Baptista (2014). También se tiene en la tabla14 que el nivel de significancia real Sig R es 0,000 es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; Nivel de Aceptación: 95%; $Z=1,96$) que según la Regla de decisiones se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 ; es decir se acepta como cierta la hipótesis alterna H_1 . En conclusión, existe influencia positiva muy baja de la variable Merchandising visual sobre la variable comportamiento del consumidor.

- **Hipótesis específica N° 2**

H_0 : El merchandising de gestión dentro del canal tradicional no influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

H_1 : El merchandising de gestión dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

Tabla 15

Información inferencial de la hipótesis específica 2.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,270 ^a	,073	,054	,925

a. Predictores: (Constante), MERCHANDISING DE GESTIÓN (agrupado).

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26

Tabla 16

Información inferencial de la hipótesis específica 2 – coeficientes.

		Coeficientes^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,660	,422		3,937	,000
	MERCHANDISING DE GESTIÓN (agrupado)	,300	,154	,270	1,946	,058

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA (agrupado). **Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26

Interpretación: Se observa en la Tabla 15 que la correlación Rh de Pearson es ,270a lo que significa es que es positiva baja, según la tabla de coeficientes de correlación Hernández, Fernández y Baptista (2014). También se tiene en la tabla 16 que el nivel de significancia real Sig R es 0,000 es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; Nivel de Aceptación: 95%; $Z=1,96$) que según la Regla de decisiones se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 ; es decir se acepta como cierta la hipótesis alterna H_1 . En conclusión, existe influencia positiva baja de la variable Merchandising de gestión sobre la variable comportamiento del consumidor.

- Hipótesis específica N° 3

H_0 : El merchandising de seducción dentro del canal tradicional no influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

H_1 : El merchandising de seducción dentro del canal tradicional influye en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC, Lima Norte – 2020.

Tabla 17

Información inferencial de la hipótesis específica 3.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,278 ^a	,077	,058	,923

a. Predictores: (Constante), MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (agrupado) **Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Tabla 18

Información inferencial de la hipótesis específica 3 – coeficientes.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	1,652	,415			3,985	,000
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (agrupado)	,301	,150	,278		2,002	,051

Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA (agrupado). **Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26.

Interpretación: Se observa en la Tabla 17 que la correlación Rh de Pearson es ,278a lo que significa es que es positiva baja, según la tabla de coeficientes de correlación de Hernández, Fernández y Baptista (2014). También se tiene en la tabla 18 que el nivel de significancia real Sig R es 0,000 es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; Nivel de Aceptación: 95%; $Z=1,96$) que según la Regla de decisiones se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 ; es decir se acepta como cierta la hipótesis alterna H_1 .

En conclusión, existe influencia positiva baja de la variable Merchandising de seducción sobre la variable comportamiento del consumidor.

V. DISCUSIÓN

- **Discusión Por objetivos:**

El objetivo general de la tesis fue determinar la influencia del merchandising dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor en Pom Group SAC., Se buscó determinar la influencia de cada tipo de merchandising en el proceso de decisión de compra y si a su vez tenía algún valor sobre el comportamiento del consumidor; dado a que la empresa se encuentra en crecimiento y requería conocer si existe influencia para poder realizar mejoras a las diferentes herramientas de gestión y ventas que brinda a sus clientes comerciales y con ello ofrecer un mejor servicio. Este estudio posee una similitud con la tesis de Montoya, W. (2016). Percepción del visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016. El autor tomó como objetivo principal diagnosticar como el Visual Merchandising que utiliza Oechsle, influye en la percepción de compra de los clientes cuando asisten a la tienda, por ello representa una referencia importante en cuanto a la similitud de resultado, puesto que, evidencia que existe una influencia positiva entre ambas variables.

- **Discusión por metodología:**

El nivel utilizado para la investigación fue descriptiva-correlacional, ya que se buscó describir cada una de las variables de estudio; así mismo determinar la influencia que la variable merchandising ejerce ante la variable comportamiento del consumidor. Se tuvo como objetivo principal conocer la relación causa – efecto existente entre las variables. Se trabajó con el diseño no experimental – transversal, donde solo observamos las variables de manera natural, no condicionamos los cambios ni reacciones a favor o no. De los antecedentes previos, la investigación que se pudo obtener fue de Bancayán, M., Guevara. R. (2015). El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo. Los autores señalaron que la finalidad principal fue determinar la relación

entre el merchandising y las ventas en la empresa por lo que la investigación se desarrolló de forma descriptiva y correlacional, y utilizaron la encuesta como medio de recolectar datos. Evidenciaron que existía un uso escaso del merchandising por desconocimiento de los dueños la empresa; ya que el incremento de ventas otorgado por la herramienta era relativamente bajo comparado a otros estudios relacionados.

- **Discusión por resultados:**

A lo largo del desarrollo de la tesis se buscó obtener los mejores resultados para determinar la situación en la cual se encuentran los comerciantes del mercado mayorista de Fiori, referente a temas del Merchandising y sus tipos, como herramienta de venta y como ésta afecta en el comportamiento del consumidor. Para la recolección de datos se realizó una prueba piloto con 50 personas y estuvo compuesto por 24 preguntas y así conocer la confiabilidad del instrumento a utilizar (valor de cronbach: ,754), luego de constatar que el instrumento era confiable y podía aplicarse; se encuestó a la muestra censal que fue de 50 comerciantes del mercado mayorista de Fiori. Se buscó medir conocimiento sobre merchandising visual, de gestión y de seducción, así como sobre la frecuencia de compra, los recursos disponibles y los consumidores. Los resultados indicaron que el 46 % de los comerciantes de abarrotes respondieron que conocen al merchandising como herramienta de venta a un nivel bueno y respecto a la variable comportamiento del consumidor; se apreció que el 40 % de los comerciantes de abarrotes conocen y hacen uso de las técnicas de venta relacionadas al comportamiento del consumidor a un nivel regular. Luego se corroboró que si existe influencia entre las dos variables, con un coeficiente de correlación de 0,208, lo cual significa que existe una correlación positiva baja; lo cual asegura que si se profundizara el conocimiento del merchandising como herramienta de venta y sus beneficios en el comercio, esto ayudaría a los comerciantes a vender más, por lo tanto el comportamiento del consumidor resultaría favorable a la venta. De los antecedentes previos, la tesis de Iglesias, A. (2014). Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo – Madrid, la investigación se basó en la entrevista a 30 dueños de tiendas comerciales mediante una pequeña entrevista personal. En los resultados el autor indicó que;

más de 55% de comerciantes ya conocían al merchandising como herramienta de impulso de venta y que ya aprovechaban de sus beneficios sobre los clientes mediante exhibiciones llamativas en las vitrinas y degustación, por lo que afirmó la existencia de la tendencia de ventas basada en técnicas del merchandising y que a su vez, influía en los clientes.

- **Discusión por conclusión:**

En la investigación presentada se llegó a la conclusión de que los comerciantes del mercado de productores de Fiori, ejecutan la técnica del merchandising y sus distintos tipos como apoyo y ayuda de venta. Así mismo se demuestra la influencia de estas técnicas de mercadeo sobre el comportamiento del consumidor. Ante esto es importante que los comerciantes sean mejor capacitados por la empresa Pom Group, pues con ello, elevarían sus conocimientos sobre el merchandising en punto de venta, y esto repercutiría de manera satisfactoria en el comportamiento de compra del consumidor y por ende en sus ganancias diarias. En la tesis de Castro, C., Vásquez, K (2019) Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega plaza Lima Norte. Llegaron a la conclusión de que el neuromarketing si se relaciona de forma directa y significativa con el comportamiento del consumidor en dichos centros comerciales, esto a raíz de la aplicación del neuromarketing visual y auditivo, ya que de este modo se estimula los sentidos de todos los posibles clientes que transitan dentro de las tiendas y se sienten atraídos, por el orden, iluminación, color, aroma, señaléticas y texturas que les ofrecen los comerciantes. Es por esta razón que Pom Group SAC, evalúa constantemente sus métodos comerciales para ofrecer soluciones novedosas a sus clientes, en este caso, implementa de forma correcta; activaciones BTL (Below The Line, actividades que requieran contacto directo e interacción con los clientes), servicio de impulsación y degustación de productos en lugares estratégicos donde la afluencia de público es constante para el rubro trabajado, aun así no cuentan con un alcance total por lo que no logran ser totalmente rentables para el cliente comercial y sus exigencias en ventas.

- **Discusión por teorías:**

En la investigación presentada, se utilizó la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe, (1810) relacionada a la variable merchandising, donde se describe la importancia que tienen los colores al momento de formar parte de anuncios, folletos o pautas publicitarias ante los ojos y subconsciente del público consumidor. Esta teoría resalta de manera muy detallada que debe existir una armonía visual en la ubicación de los colores, incluso toma como ejemplo al orden de los colores que conforman el arco iris en la atmosfera producto del reflejo y desintegración de la luz natural. Resalta además, que la visibilidad, iluminación y decoración son elementos relevantes a la hora de mostrar los colores, y de aplicarlos en las ventas, debemos tener en cuenta la percepción de las personas, considerando los diferentes estudios acerca del significado de cada color y que valores/características representa, de esta forma se lograría comunicar de forma correcta el mensaje escondido detrás de un cartel de oferta en el mercado o de la ambientación de un equipo de ventas. Así mismo se consideró a la teoría de Abraham Maslow, que en 1943 escribió la llamada teoría sobre la motivación humana, donde establece una escalera de necesidades del ser humano, donde se comienza por las necesidades más básicas, como lo es la sobrevivencia, pasando por las actividades sociales y de relajó y por último logrando la autorrealización, donde cada individuo primero tiene que satisfacer una necesidad básica para luego ir satisfaciendo necesidades anexas que le brindan bienestar, físico y emocional, de esta maneja surge el deseo de comprar, y este deseo puede verse influido por la gran cantidad de herramientas de venta, como lo es el merchandising. En la tesis de Mendoza, K. (2019) *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*". El autor resalta en sus teorías que es sumamente importante, el orden de las exhibiciones, los colores usados, la ambientación en general, sobre todo la entrada a la tienda; pues debe ser un foco de atracción para que el cliente pueda ingresar a la tienda, una vez haberse sentido atraído por la fachada ordenada y presentable. De este modo se logra demostrar que la relación entre el buen uso del merchandising influye en el comportamiento del consumidor, hace que los productos en venta sean muy llamativos, que las exhibiciones, los carteles, los folletos y las activaciones sean apreciadas por los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general de la presente tesis; es decir se demostró que existe influencia del Merchandising dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group.
2. Se cumplió con el objetivo específico 1 de la presente tesis, es decir se demostró que existe influencia del Merchandising visual dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2 de la presente tesis, es decir se demostró que existe influencia del Merchandising de gestión dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group.
4. Se cumplió con el objetivo específico 3 de la presente tesis, es decir se demostró que existe influencia del Merchandising de seducción dentro del canal tradicional en el comportamiento del consumidor de Pom Group.

VII. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de la presente investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primera: con respecto al merchandising como herramienta de venta y su influencia sobre el comportamiento del consumidor, se recomienda a los comerciantes a aceptar los conocimientos que Pom Group le brinda, en cuanto a capacitaciones sobre activaciones en punto de venta, así mismo a la empresa , que deberá profundizar sobre el tema con sus mercaderistas e impulsadoras; lo que conllevará

a realizar un mejor trabajo y a una alza en las ventas de los comerciantes y esto otorgará mayor credibilidad de sus servicios a la empresa frente a sus clientes comerciales.

Segunda: con respecto al merchandising visual, se recomienda mejorar la ubicación de los productos con promoción, ordenar las exhibiciones de forma que resulten atractivas para los clientes y colocar de forma adecuada el material POP (Point of Purchase, o punto de compra), para que este conjunto de cambios permita una mayor visibilidad de los productos ofertados y por ende, su compra. Lo que brindará un beneficio económico a los comerciantes y a toda la cadena de compra/venta pertinente.

Tercera: con respecto al merchandising de gestión, se recomienda a los comerciantes como a Pom Group a realizar acuerdos que beneficien la cadena de compra, como: mejores actividades de impulso donde se obsequie un producto introductorio por la compra del producto en stock ofertado, mejores negociaciones en tema de espacio de producto/categoría que generen presencia en los anaqueles así como, un surtido constante de productos con más ventas e introductorios. Este tipo de tratos tienen como finalidad generar un abastecimiento constante que el cliente final notará, y originará la re-compra, brindando mayor rotación de los productos y por ende, mayor beneficio económico.

Cuarta: con respecto al merchandising de seducción, se recomienda a los comerciantes que cuando los proveedores lancen una campaña visual en televisión o por radio por un producto introductorio; soliciten a Pom Group de forma eventual activaciones que incluyan muebles con televisor decorados para que visualicen la campaña, ruletas de premios, servicio de impulsación y mercaderismo, ya que es el momento ideal para captar la atención del cliente; puesto que, que los proveedores están apelando al sentimiento de los potenciales clientes en dichos anuncios publicitarios televisados, originando así la recordación de marca; de este modo cuando el cliente vaya a hacer compras, fácilmente ubicará el puesto de venta que esté mejor organizado, decorado, con precios visibles y con alguna activación. Y esto, originará la compra inmediata favoreciendo a toda la cadena de compra/venta.

REFERENCIAS

1. Abril, J., Zurita, J., Ramos, J. Albán, M. (2019). *La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164244>
2. Alvarado, L. (2014). *Brainketing, el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
3. Bancayán, M. y Guevara, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo*. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Bort, M. (2004). *Merchandising*. Esic Editorial.
5. Bustamante, T. (2015) *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Cabezas, E. (2018). *El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas*. <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/340>
7. Carreto, J. (27 de Noviembre del 2007). Análisis del mercado de consumidores. *Mercadotecnia e investigación de mercados*. <http://upromkteinv.blogspot.com/2007/07/anlisis-del-mercado-de-consumidores.html>
8. Castañeda, N. (2014). *Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años*

de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014.

<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1447/T499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

9. Castaño, G. (2017). *Evaluación del impacto del ciclo de vida y la cadena de producción en piezas de Material P.O.P y de exhibición comercial*. <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/3087/1/Informe%20Final%20Tesis%20Guillermo%20Castan%CC%83o%20Velez%28CORRECCIONES%20SUSTENTACI%3%93N%29%28WORD%202016%29.pdf>
10. Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte*. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf
11. Centro de Asistencia Terapéutica de Barcelona (5 de mayo 2013). *¿Qué es la Compra compulsiva?* <https://www.cat-barcelona.com/faqs/view/que-es-la-compra-compulsiva/>
12. Centro de Psicología Psiconet de Madrid (1 de diciembre 2018) *Diferencia entre compra compulsiva y compra impulsiva*. <https://www.psiconet.es/diferencia-entre-compra-compulsiva-y-compra-impulsiva/>
13. Chávarry, K. y Pereyra, J. (2019). *Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626133/Ch%C3%A1varry_gk_.pdf?sequence=3&isAllowed=y
14. Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017*. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>
15. Cubillos, R., Lastre, D., Sarué, J. & Sarué, J. (2018). *Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta*

- gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tunning imports. *Revista ADGNOSIS*, (7), 2-5
<https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis>
16. Cusi, A. (2016) El contrato del merchandising. *Marketing*
<https://andrescusi.files.wordpress.com/2016/10/merchandising.pdf>
 17. Diccionario LID de marketing Directo e interactivo (2018). *Compra racional*.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/compra-racional>
 18. Eliécer, J. (2010). Merchandising. *La seducción en el punto de venta*. (2da ed.). Ecoe Ediciones.
 19. Fresco, J. (1999). *Merchandising: marketing desde el punto de venta*. (2da ed.). Ediciones Macchi.
 20. Gaviria, W., López, Y., Arrubla-Zapata, J. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Revista palacios*, (1), 3-6.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p35.pdf>
 21. Gordillo, J y López, M. (2015). *Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014*.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8160/1/T06151.pdf>
 22. Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. (4ta ed.). Mc Grsw-Hill.
 23. Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). Mc Grsw-Hill.
 24. Iglesias, A. (2014). *Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
 25. Jiménez, G., Elías, R. (2017). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/405/410>
 26. Kelinger, F. (1979). *Conceptos básicos de las ciencias sociales*. Beltz.

27. Luna, J. (2016). *Impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios corporación vista alegre S.A.C. Lima*. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4704/Luna%20Huari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Wilder Publications
29. Mendoza, Y. (23 de julio del 2015). Proceso de decisión de compra. *Revista Gestiópolis* (6), 10-15. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
30. Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
31. Montoya, W. (2016). *Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y3
32. Morgan, T. (2011). *Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales*. (3era ed.) Editorial Gustavo Gill.
33. Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (2da ed.). Esic Editorial.
34. Quispe, A. e Hinojosa E. (2016) *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco 2016*. <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
35. Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>
36. Regueiro, D. (2010) *Marketing & Estrategia – El consumidor indeciso*. <http://www.marketingyestrategia.com/el-consumidor-indeciso/>
37. Saavedra, K. (2017). *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año*

2017.

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

38. Schiffman, G. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (8va ed.). Prentice Hall.
39. Schiffman, G., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.) México: Prentice Hall.
40. Wolfgang, J. (1810). *Zur Farbenlehre - Teoría de los colores*. John Murray

Anexo 5: Matriz de operacionalización de variables de estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MERCHANDISING	Bort (2004) definió como merchandising a una estrategia del marketing cuya función principal es maximizar los espacios y presentación de un punto de venta y capaz de manejar las relaciones comerciales entre clientes, comerciantes y empresas abastecedoras. Todo ello para generar mayores ingresos económicos.	La variable merchandising contó con 3 dimensiones, que fueron: merchandising visual, de gestión y de seducción y para poder medirlas se elaboró un cuestionario de 12 preguntas	Merchandising Visual	Fachada	Likert - ordinal 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
				Amplitud	
				Exhibiciones	
				Producto	
			Merchandising de Gestión	Oferta	
				Surtido	
				Visibilidad	
				Competencia	
			Merchandising de seducción	Limpieza	
				Decoración	
				Iluminación	
				Publicidad	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Mendoza (2015) definió como comportamiento del consumidor a una decisión de compra que parte de un proceso mental que se origina cuando la persona tiene alguna necesidad no satisfecha, que juega un papel importante en su comportamiento, esta necesidad hace que dedique mayor tiempo a buscar satisfacerla, sin importar sus recursos a corto plazo	La variable comportamiento del consumidor contó con 3 dimensiones, que fueron: frecuencia de compra, recurso disponible y consumidor, y para poder medirlas se elaboró un cuestionario de 12 preguntas.	Frecuencia de compra	Precio	
				Marca	
				Calidad	
				Rapidez	
			Recursos disponibles	Tiempo	
				Dinero	
				Esfuerzo	
				Seguridad	
			Consumidor	Compulsivo	
				Racional	
				Impulsivo	
				Indecisos	

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre cómo influye el merchandising dentro del canal tradicional, la decisión de compra del consumidor de los clientes de Pom Group en lima norte 2020 en el mercado de productores de Fiori.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente.

Alternativas:

ALTERNATIVA	ESCALA DE VALOR
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Edad () 18 - 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55

Género () Femenino () Masculino

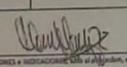
Ocupación:

PREGUNTAS / ÍTEMS		CALIFICACIÓN				
N°	Merchandising	1	2	3	4	5
01	¿Considera que la ubicación de los productos dentro del puesto es de fácil acceso?					
02	¿Usted cree que el espacio entre producto y producto, es amplio y ordenado?					
03	¿Considera importante el orden de los productos exhibidos en góndola?					
04	¿Considera que ver material publicitario lo motiva a comprar dicha marca publicitada?					
05	¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?					
06	¿Considera que encontrará en el puesto el producto que busca?					
07	¿Considera que los productos exhibidos en el puesto son fáciles de encontrar?					

08	¿Considera que los otros puestos del mercado venden los productos que busca?					
09	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con la limpieza adecuada?					
10	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con decoración apropiada? Ej.: mostradores y muebles de exhibición					
11	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con una buena iluminación?					
12	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con los carteles publicitarios bien colocados?					
N°	Comportamiento del consumidor					
01	¿Considera que el factor precio de un producto, es importante para regresar a comprar al mismo puesto?					
02	¿Considera que la variedad de marcas, es importante al momento de realizar la compra?					
03	¿Considera que la calidad de los productos, es importante al momento de realizar la compra?					
04	¿Considera que la rapidez de atención, es importante al momento de realizar la compra?					
05	¿Considera bueno el tiempo que demora en llegar al puesto de venta donde realiza sus compras?					
06	¿Consideraría usted la idea de pagar un valor extra por una mejor experiencia de compra?					
07	¿Considera que los puestos tienen rutas de fácil acceso para realizar las compras?					
08	¿Considera que la seguridad que ofrece el mercado es adecuada?					
09	¿Considera que ha comprado productos que no estaban en su lista de mercado?					
10	¿Considera que es mejor llevar una lista de compras definida al realizar las compras?					
11	¿Considera usted que compra productos que no necesita con urgencia?					
12	¿Considera que duda al momento de efectuar la compra cuando ve otros productos y/u otras opiniones?					

Anexo 7. Validación de expertos - instrumento

Validado por la Dra. María Martínez.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING "ENTRO DEL CANAL TRADICIONAL" EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN FORM GROUP S.A.C. - (1 MAÑANA, 2018)							
Autor(es) y nombres del investigador: <u>Valeria Fernández Llanos Távora</u>							
Lugar y fechas de aplicación del instrumento: <u>Dr. Martínez, Zuleta, Haya, 2018</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	ESCALA	SE CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO (INSUFICIENTE / ADECUADA)
MERCHANDISING	Merchandising Visual	Fachada	¿Considera que la ubicación de los productos dentro del puesto es de fácil acceso?		/		
		Amplitud	¿Usted cree que el espacio entre producto y producto, es amplio y ordenado?		/		
		Exhibiciones	¿Considera importante el orden de los productos exhibidos en gondas?		/		
		Producto	¿Considera que ve material publicitario lo motiva a comprar dicho marca publicitada?		/		
	Merchandising de Gestión	Oferta	¿Considera que realiza mejores compras cuando visualiza productos en oferta?		/		
		Surfido	¿Considera que encontrará en el puesto el producto que busca?		/		
		Visibilidad	¿Considera que los productos exhibidos en el puesto son fáciles de encontrar?		/		
		Competencia	¿Considera que los otros puestos del mercado venden los productos que busca?		/		
	Merchandising de educación	Limpeza	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con la limpieza adecuada?		/		
		Decoración	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con decoración adecuada? (Ej. mostradores y muebles de exhibición)		/		
		Iluminación	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con una buena iluminación?		/		
		Publicidad	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con los carteles publicitarios bien colocados?		/		
DECISIÓN DE COMPRA	Frecuencia de compra	Precio	¿Considera que el factor precio de un producto, es importante para regresar a comprar al mismo puesto?		/		
		Marca	¿Considera que la variedad de marcas, es importante al momento de realizar la compra?		/		
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos, es importante al momento de realizar la compra?		/		
		Rapidez	¿Considera que la rapidez de atención, es importante al momento de realizar la compra?		/		
	Recursos disponibles	Tiempo	¿Considera bueno el tiempo que emplea en llegar al puesto de venta donde realiza sus compras?		/		
		Dinero	¿Considera usted la idea de pagar un precio extra por una mejor experiencia de compra?		/		
		Esfuerzo	¿Considera que los puestos tienen zonas de fácil acceso para realizar las compras?		/		
		Seguridad	¿Considera que la seguridad que ofrece el mercado es adecuada?		/		
	Consumidor	Compulsivo	¿Considera que ha comprado productos que no estaban en su lista de compras?		/		
		Racional	¿Considera que es mejor llevar una lista de compras delimitada al realizar las compras?		/		
		Impulsivo	¿Considera usted que compra productos que no necesita con urgencia?		/		
		Indeciso	¿Considera que duda al momento de efectuar la compra cuando ve otros productos y/o otros colores?		/		
Firma del experto			Fecha				
			15/06/2018				

Nota: Las DIFERENCIAS e INDICACIONES con el experto, en dependencia de la necesidad de la investigación y de las variables.

Validado por el Dr. Rosel Cesar Alva Arce.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING DENTRO DEL CANAL TRADICIONAL, EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN POM GROUP S.A.C. - LIMA NORTE - 2018"									
Nombres y apellidos del investigador: Valdes Fernando Flores									
Nombres y apellidos del evaluador: ALVA ROSAL CESAR									
ASPECTO POR EVALUAR				OPCIÓN DEL EXEJITO					
UNIDADES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MERCHANDISING	Merchandising Visual	Fecha	¿Considera que la ubicación de los productos dentro del puesto es de fácil acceso?	5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/				
		Amplitud	¿Usted cree que el espacio entre producto y producto, es amplio y ordenado?		/				
		Exhibiciones	¿Considera importante el orden de los productos exhibidos en góndola?		/				
		Producto	¿Considera que ver material publicitario lo motiva a comprar dicha marca publicitada?		/				
	Merchandising de Gestión	Oferta	¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?		/				
		Surtido	¿Considera que encontrará en el puesto el producto que busca?		/				
		Disponibilidad	¿Considera que los productos exhibidos en el puesto son fáciles de encontrar?		/				
	Merchandising de Señalización	Competencia	¿Considera que los otros puestos del mercado venden los productos que busca?		/				
		Limpieza	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con la limpieza adecuada?		/				
		Decoración	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con decoración adecuada? (Ej.: Iluminaciones y muebles de exhibición)		/				
		Iluminación	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con una buena iluminación?		/				
	DECISIÓN DE COMPRA	Frecuencia de compra	Publicidad		¿Considera que los puestos del mercado cuentan con los carteles publicitarios bien colocados?	/			
Precio			¿Considera que el factor precio de un producto, es importante para regresar a comprar el mismo suceso?	/					
Marca			¿Considera que la variedad de marcas, es importante al momento de realizar la compra?	/					
Calidad			¿Considera que la calidad de los productos, es importante al momento de realizar la compra?	/					
Recursos disponibles		Repidez	¿Considera que la rapidez de atención, es importante al momento de realizar la compra?	/					
		Tiempo	¿Considera bueno el tiempo que emplea en llegar al puesto de venta donde realiza sus compras?	/					
		Dinero	¿Considera la utilidad la idea de pagar un precio extra por una mejor experiencia de compra?	/					
		Esfuerzo	¿Considera que los puestos tienen rutas de fácil acceso para realizar las compras?	/					
Consumidor		Seguridad	¿Considera que la seguridad que ofrece el mercado es adecuada?	/					
		Compulsivo	¿Considera que ha comprado productos que no estaban en su lista de mercado?	/					
		Racional	¿Considera que es mejor llevar una lista de compras definida al realizar las compras?	/					
		Impulsivo	¿Considera usted que compra productos que no necesita con urgencia?	/					
		Indicador	¿Considera que duda al momento de efectuar la compra cuando ve otros productos y/o otras opciones?	/					
Firma del experto			Fecha: 12/08/18						

Nota: Los DIMENSIONES e INDICADORES, son el resultado, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validado por el Dr. Pedro Castillo Costilla.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING DENTRO DEL CANAL TRADICIONAL, EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN POMA GROUP S.A.S. - LIMA NOROCCIDENTE - 2018"									
Apellidos y nombres del investigador: Virginia Evangelina Velasco Huerta									
Cualidad y nombre del experto: Dr. Pedro Castillo Costilla									
VARIABLES		ASPECTO POR EVALUAR		EVALUACIÓN		SI CUMPLE		SI NO CUMPLE	
INDICADORES	ITEMS/PRUEBAS	INDICADORES	ITEMS/PRUEBAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO (COMENTARIOS/ OBSERVACIONES)		
MERCHANDISING	Merchandising Visual	Fachada	¿Considera que la ubicación de los productos dentro del puesto es de fácil acceso?		✓				
		Amplitud	¿Utiliza cues que el espacio entre producto y producto, es amplio y ordenado?		✓				
		Exhibiciones	¿Considera importante el orden de los productos exhibidos en góndola?		✓				
		Producto	¿Considera que ver material publicitario lo motive a comprar dicha marca publicitada?		✓				
	Merchandising de Gestión	Oferta	¿Considera que realiza mayores compras cuando visualiza productos en oferta?			✓			
		Sorteo	¿Considera que encontrará en el puesto el producto que busca?			✓			
		Visibilidad	¿Considera que los productos exhibidos en el puesto son fáciles de encontrar?			✓			
		Competencia	¿Considera que los otros puestos del mercado venden los productos que busca?			✓			
	Merchandising de exhibición	Limpieza	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con la limpieza adecuada?			✓			
		Decoración	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con decoración adecuada? (Ej. mostradores y muebles de exhibición)			✓			
		Iluminación	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con una buena iluminación?			✓			
		Publicidad	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con los carteles publicitarios bien colocados?			✓			
DECISIÓN DE COMPRA	Frecuencia de compra	Precio	¿Considera que el factor precio de un producto, es importante para regresar a comprar al mismo puesto?		✓				
		Marca	¿Considera que la variedad de marcas, es importante al momento de realizar la compra?		✓				
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos, es importante al momento de realizar la compra?		✓				
		Rapidez	¿Considera que la rapidez de atención, es importante al momento de realizar la compra?		✓				
	Recursos disponibles	Tiempo	¿Considera bueno el tiempo que emplea en llegar al puesto de venta donde realiza sus compras?			✓			
		Dinero	¿Consideraría utilizar la línea de pagar un precio extra por una mejor experiencia de compra?			✓			
		Esfuerzo	¿Considera que los puestos tienen rutas de fácil acceso para realizar las compras?			✓			
		Seguridad	¿Considera que la seguridad que ofrece el mercado es adecuada?			✓			
	Consumidor	Compulsivo	¿Considera que ha comprado productos que no estaban en su lista de mercado?			✓			
		Racional	¿Considera que es mejor llevar una lista de compras definida al realizar las compras?			✓			
		Impulsivo	¿Considera usted que compra productos que no necesitaba con urgencia?			✓			
		Indeciso	¿Considera que duda al momento de efectuar la compra cuando ve otros productos y/o otras opciones?			✓			
Fecha del reporte		11/04/18.							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES están en función de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validado por la Mg. Mario Torres de la Cruz.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Fecha de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING DENTRO DEL CANAL TRADICIONAL, EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PUN GROUP S.A.C. - LIMA NORTE - 2018"

Autores y miembros del Investigador: Vargas Ferrnández Lilian Florinda

Condición y nombres del experto: Mg. Mario Torres de la Cruz

VARIALES	EMERGENCIAS	RELACIONES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM PRESUNTIVA	ESCALA	S CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHANDISING	Merchandising Visual	Fachada	¿Considera que la ubicación de los productos dentro del puesto es de fácil acceso?		5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= No de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/			
		Amplitud	¿Usted cree que el espacio entre producto y producto, es amplio y ordenado?			/			
		Etiquetas	¿Considera importante el orden de los productos exhibidos en góndola?			/			
		Producto	¿Considera que ver material publicitario lo motiva a comprar dicha marca publicitada?			/			
	Merchandising de Gestión	Oferta	¿Considera que realiza mejores compras cuando visualiza productos en oferta?			/			
		Surtido	¿Considera que encontrará en el puesto el producto que busca?			/			
		Disponibilidad	¿Considera que los productos exhibidos en el puesto son fáciles de encontrar?			/			
	Merchandising de ambientación	Competencia	¿Considera que los otros puestos del mercado venden los productos que busca?			/			
		Limpieza	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con la limpieza adecuada?			/			
		Decoración	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con decoración adecuada? (Ej. monitores y muestras de exhibición)			/			
		Iluminación	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con una buena iluminación?			/			
		Publicidad	¿Considera que los puestos del mercado cuentan con los carteles publicitarios bien colocados?			/			
DECISIÓN DE COMPRA	Presencia de compra	Precio	¿Considera que el factor precio de un producto, es importante para realizar o comprar el mismo producto?		/				
		Marca	¿Considera que la variedad de marcas, es importante al momento de realizar la compra?		/				
		Cantidad	¿Considera que la calidad de los productos, es importante al momento de realizar la compra?		/				
	Recursos disponibles	Repetic	¿Considera que la repetición de atención, es importante al momento de realizar la compra?		/				
		Tiempo	¿Considera bueno el tiempo que emplea en llegar al puesto de venta donde realiza sus compras?		/				
		Dinero	¿Considera usted la idea de pagar un precio extra, por una mejor experiencia de compra?		/				
		Esfuerzo	¿Considera que los puestos tienen rutas de fácil acceso para realizar las compras?		/				
	Consumidor	Seguridad	¿Considera que la seguridad que ofrece el mercado es adecuada?		/				
		Compulsión	¿Considera que ha comprado productos que no estaban en su lista de mercado?		/				
		Racional	¿Considera que es mejor llevar una lista de compras definida al realizar las compras?		/				
		Impulsivo	¿Considera usted que compra productos que no necesita con urgencia?		/				
			¿Considera que duda al momento de efectuar la compra cuando ve otros productos y/o otros vendedores?		/				

Mg. MARIO TORRES DE LA CRUZ
DOCENTE

Fecha: 15 JUN. 2018

Anexo 8. Estadística de confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	24

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 26

Rango obtenido	Magnitud e interpretación
0.01 a 0.20	muy baja
0.21 a 0.4	baja
0.41 a 0.60	moderada
0.61 a 0.80	alta
0.81 a 1.00	muy alta

Fuente: Elaboración propia.

Validación experto del instrumento	Modalidad
Dr. César Rosel Alva Arce	presencial
Dra. María Dolores Martínez Zavala	presencial
Dr. Pedro Costilla Castillo	presencial
Mg. Mario Torres de la cruz	presencial

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Autorización de la empresa

Lima, 24 de junio del 2020

Sr, Daniel Navarrete Cruces
Key account manager Pom Group SAC.
Presente.-

De mi consideración:

Yo, Lillian Fiorella Vargas Fernández, identificada con DNI: 48307706, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente cursando el 10mo ciclo en la universidad César Vallejo. Lima norte, solicito a usted de la manera más comedida, se considere la petición de brindar y permitir el uso de la información suficiente y necesaria de la empresa, para la elaboración de mi tesis.

Con saludos cordiales, agradezco su atención a esta solicitud. Aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente.

Lillian Fiorella Vargas Fernández
DNI: 48307706



NAVARRETE CRUCES SEGUNDO DANIEL
DNI N° 4277 815