UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor (es):
Bach: Gómez Santamaría Deily Daniela
Bach: Valdera Peralta Marco Antonio

Asesor:
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel-Perú
2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017.

Autor (es):
Bach: Gómez Santamaría Deily Daniela
Bach: Valdera Peralta Marco Antonio

Asesor:
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel-Perú
2018

TESIS

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017.

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Firma

Presidente (a): Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Firma

Secretario (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Firma

Vocal (a): Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros familiares, amigos y sobretodo a nuestros padres, que gracias a su apoyo brindado durante todo esta etapa de nuestra vida académica nos ha permitido ser buenos profesionales.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar en primer lugar nuestro agradecimiento a Dios y de la misma manera agradecer tambien a cada uno de nuestros docentes por brindarnos las facilidades y conocimientos para poder realizar nuestro trabajo de investigacion.

“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017”.

"STRATEGIES OF MERCHANDISING AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS OF CUSTOMERS IN MEGA BUSINESS BUSINESS THE OFFER S.A.C., CHOTA - 2017".

Gómez Santamaría Deily Daniela[1]

Valdera Peralta Marco Antonio[2]

RESUMEN

El propósito de este trabajo es diseñar estrategias de merchandising que solucionen la problemática de disminución de ventas, con la intención de que la decisión de compra de los clientes se vea aumentada. La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota – 2017. La metodología de investigación será de diseño no experimentas, porque que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizarlos, el tipo investigación es descriptivo y propositivo, la técnicas de recolección de datos son observación, encuesta y entrevista, la población es el distrito de chota y fue aplicada a una muestra de 195 personas.

Los resultados de la investigación señalan que un el 86% de los encuestados consideran que Casi siempre y Siempre se debería adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra, mientras que el 6% de los encuestados considera que A veces y el 9% de los encuestados consideran que Rara vez y Nunca se debería aplicar áreas de exhibición, en la empresa en estudio existe una deficiente organización de las areas de exhibición.

En consecuencia, se concluye que la empresa en estudio tiene que mejorar en la aplicación de estrategias de merchandising, ya que las estrategias que aplica son deficientes para incentivar al cliente a realizar su compra.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra, exhibidores.

Abstract

The purpose of this work is to design merchandising strategies that solve the problem of sales decrease, with the intention that the purchase decision of customers is increased. The general objective of the research was to propose merchandising strategies that affect the purchasing decisions of the clients in the Mega Businesses The Ofertón SAC, Chota - 2017. The research methodology will be of design you do not experiment, because the phenomena will be observed. and as they occur in their natural context, to be analyzed later, the research type is descriptive and proactive, the techniques of data collection are observation, survey and interview, the population is the district of chota and was applied to a sample of 195 people.

The results of the research indicate that 86% of respondents believe that almost always and always should adapt exhibition areas that encourage the desire to purchase, while 6% of respondents consider that Sometimes and 9% of the respondents consider that Rara vez y Nunca should never apply exhibition areas, in the company under study there is a deficient organization of exhibition arias.

Consequently, it is concluded that the company under study has to improve in the application of merchandising strategies, since the strategies applied are deficient to encourage the customer to make their purchase.

Keywords: Merchandising, purchase decision, exhibitors.

[1] Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú, gsantamariad@crece.uss.edu.pe.
[2] Adscrito a la Escuela Profesional de Administración,, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú, vperaltam@crece.uss.edu.pe.ii

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN VI
ÍNDICE GENERAL VIIVIII
ÍNDICE DE TABLAS IX
ÍNDICE DE FIGURAS XI
I. INTRODUCCIÓN 12
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA. 12
1.2. TRABAJOS PREVIOS. 15
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA. 23
1.3.1.Merchandising 23
1.3.2.Decisión de compra 38
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. 44
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO. 44
1.6. HIPÓTESIS. 45
1.7. OBJETIVOS. 46
1.7.1.Objetivos generales 46
1.7.2.Objetivos específicos 46
II. MATERIAL Y MÉTODOS 47
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. 47
2.1.1.Tipo Investigación 47
2.1.2. Diseño de la Investigación 47
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN. 49
2.2.1. Variable independiente: 49
2.2.2. Variable dependiente: 49
2.2.3. Operacionalización 50
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 48
2.3.1. Población: 48
2.3.2. Muestra: 48
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. 51
2.4.1 Técnicas de recolección de datos 51
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos 52
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS. 52
2.5.1 Procedimiento para la recolección de datos 52
2.6. ASPECTOS ÉTICOS. 53
III. RESULTADOS 54

IV. DISCUSIÓN 77
V. PROPUESTA 79
5.1 TITULO DE LA PROPUESTA. 79
5.2 INTRODUCCIÓN. 79
5.3 SITUACIÓN ACUTAL DE LA EMPRESA. 79
5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA: 80
5.5 DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTÓN S.A.C. 81
5.6 FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING. 86
5.7 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING 92
5.8 RESPONSABILIDAD DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING 92
5.9 EFECTOS DE LA APLICACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING 93
5.10 FINANCIAMIENTO DE LA PROPUESTA 94
VI. CONCLUSIONES 95
VII. REFERENCIAS 97
VIII. RECOMENDACIONES 97
ANEXOS 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente 50

Tabla 2. Operacionalización de la variable Dependiente 51

Tabla 3. Sexo de los participantes de la encuesta. 54

Tabla 4. Edad de los encuestados. 55

Tabla 5. Estado Civil de los encuestados. 56

Tabla 6. Decisión de compra. 57

Tabla 7. Decisión de compra, según la dimensión Factor Interno 58

Tabla 8. Decisión de compra, según la dimensión Factor Externo 59

Tabla 9. Decisión de compra, según dimensiones aplicadas de la empresa Mega Negocios el Oferton 60

Tabla 10. La empresa Mega Negocios El Oferton, cuenta con productos que satisfacen su necesidad. 61

Tabla 11. Transitar por el establecimiento, se siente motivado de ingresar. 62

Tabla 12. Adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra. 663

Tabla 13. Influyen sus creencias en ciertos productos al realizar su compra. 64

Tabla 14. Percibe a la empresa Mega Negocios el Oferton como la mejor ferretería. 65

Tabla 15. Percibe que los trabajadores de la empresa, brindan una excelente atención personalizada. 66

Tabla 16. Estilo de vida mejorará decidiendo compras con precios altos. 67

Tabla 17. Se Interesa por productos que le recomiendan sus grupos sociales. 68

Tabla 18. Influenciado por la familia al realizar una compra. 69

Tabla 19. Influenciado a realizar una compra, por aquellas personas que le informan de un producto novedoso. 70

Tabla 20. Recomienda la empresa Mega Negocios el Oferton a sus amistades. 71

Tabla 21. Influenciado por las redes sociales, para decidir su compra. 72

Tabla 22. Situación económica actual influye de manera sustancial para realizar su compra. 773

Tabla 23. Tendencia de ventas de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C durante el año 2017 80

Tabla 24. Presupuesto de las estrategias de merchandising de la empresa Mega Negocios El Oferton 92

Tabla 25. Proyección de las ventas de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C 2017 - 2018 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los participantes de la encuesta.. 54
Figura 2. Edad de los encuestados..... 55
Figura 3. Estado Civil 56
Figura 4. Decisión de compra. 57
Figura 5. Factor Interno 58
Figura 6. Factor Externo 59
Figura 7. Productos que satisfacen su necesidad 61
Figura 8. Se siente motivado de ingresar al establecimiento 62
Figura 9. Adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra 663
Figura 10. Influyen sus creencias en ciertos productos al realizar su compra. 64
Figura 11. Percepción de la empresa como la mejor..... 65
Figura 12. Percibe la atención al cliente como excelente. 66
Figura 13.Su estilo de vida mejorará decidiendo compras con precios altos. 67
Figura 14. Se Interesa por productos que le recomiendan sus grupos sociales. 68
Figura 15. La familia influye al realizar su compra. 69
Figura 16. Influye la información de productos novedosos para realizar su compra..... 70
Figura 17. Recomendaría la empresa a sus amistades..... 71
Figura 18. Influyen las redes sociales al decidir su compra 72
Figura 19. Influye la situación económica al realizar su compra. 773
Figura 20. Fachada de la Empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C. 81
Figura 21. Croquis de distribución interna de los exhibidores de la empresa 82
Figura 22. Desorden de los productos 83
Figura 23. Croquis de distribución interna de las fuentes de luz de la empresa 83
Figura 24. Iluminación de la Empresa Mega Negocios El Oferton. 84
Figura 25. Ubicación interna de ceramicos..... 85
Figura 26. Primera opción del Banners publicitario externo de la empresa Mega Negocios El Oferton 86
Figura 27. Segunda opción del Banners publicitario externo de la empresa Mega Negocios El Oferton 87
Figura 28. Tercera opción del Banners publicitario externo de la empresa Mega Negocios El Oferton 87
Figura 29. Afiche publicitario 88
Figura 30. Nuevos exhibidores internos. 90
Figura 31. Nuevos exhibidores externos. 90
Figura 32. Diagrama de Ghant estrategias de merchandising..... 93
Figura 33. Orden deficiente de los productos 103
Figura 34. Ubicación de labatorios..... 103

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática.

A nivel internacional

Guamá & Quinde (2015) en su recopilación analizó la información sobre el nivel de ventas y la falta de estrategias de marketing, particularmente el tema de Merchandising contribuyen a un desarrollo económico empresarial y regional realizando estudios continuos, logrando encontrar problemas de mayor impacto junto a sus causas; de tal forma mejorar los procesos mercantiles, implementando el Merchandising para mejorar el nivel productivo de las empresas.

Sánchez (2015) desarrollo dentro del ámbito, el comportamiento de compra del consumidor en los establecimientos virtuales, específicamente en el estudio de la búsqueda de información de precios por parte del consumidor, para lo cual se procura realizar una cercanía a un modelo que permita observar de forma minuciosa algunos factores que intervienen en el proceso de búsqueda, permitiendo de esta manera, precisar las características particulares del medio on-line que han originado que la realización de recopilación de información en precios se diferencie ampliamente de su ejecución al momento de compra.

Gómez (2014) hace mención en su investigación lo siguiente el mercado actual está sufriendo importantes cambios, como la globalización, "que por ende afecta a empresas que no han enfocado su producción y el cuidado a las necesidades del consumidor"; esto se debe a la falta de conocimientos en el área de la mercadotecnia y a la resistencia de cambio que se vive en estos tiempos. En cuanto al rubro de ferreterías se debería idear estrategias para sobrevivir ante cualquier situación, ya que se caracterizan por tener una amplia gama de productos que el cliente necesita, sin embargo, existe un factor diferenciador que es la calidad humana y los conocimientos propios que orientan y ayudan al cliente a realizar sus compras.

Carreón (2014) en su informe investigación factores clave del Merchandising afirma que "en los últimos años la exhibición de los bienes en el lugar de comercialización ha tomado mucha relevancia, no solo para las marcas sino también para las cadenas comerciales, buscando siempre atraer a un consumidor (…) estas técnicas se agrupan en una actividad llamada Merchandising".

Podemos deducir que para Carreón en sus últimos estudios certifica que la manera de mostrar los productos en el lugar de venta ha tomado más impulso, tanto para las cadenas comerciales como para las marcas, buscando atraer nuevos clientes, además de estar diversificando y ordenando los diferentes productos para su adquisición. Dicha demostración busca fidelizar al cliente mediante un proceso visual y efectivo. A todo esto, se le conoce con el nombre de Merchandising.

A Nivel Nacional

Castillo Benguer & Estrada Casanatán (2016) refieren que "el Merchandising permitirá conocer la atribución que tiene en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Plaza Vea en Trujillo, y si la empresa lo utiliza como una estrategia de marketing podrá aumentar las ventas de las mercancías". De esta manera los clientes actúan con una percepción sobre el Merchandising, demostrando que la empresa le coloca interés e invierte en el Merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y éste se sienta identificado con dicha estrategia.

Montoya Angulo (2016) en su reciente investigación el autor comenta:

A mediados del siglo XX el mostrador empezaba a desaparecer y los bienes eran colocados a disposición del consumidor haciéndose cada vez menos imprescindible la presencia del vendedor. Es en esta etapa se puede hablar de Merchandising, debido a que el fabricante se preocupaba por presentar sus productos de la mejor manera y de ésta manera pudieran venderse por sí mismos en el punto de venta.

Chimpen Aldana (2016) en su estudio concluye "que el factor social es quien influye en la decisión de compra final y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo".

Toulouse (2016) en un estudio sobre las compañías peruanas afirma que:

> Pueden lograr extender sus ventas hasta en 30%, si aprovechan correctamente la técnica de Merchandising. En la actualidad, esta práctica es aplicada por centros comerciales y tiendas especializadas. Sin embargo, la mediana empresa y las pymes también pueden potenciar las oportunidades de los mercados si la emplean con creatividad. Las empresas peruanas deberán aplicar en sus negocios, técnicas como el Merchandising para lograr maximizar sus ventas con elementos que sean agradables a la vista de los

consumidores, de esta manera se logrará que nuestro cliente tenga una experiencia única de compra (p 47).

Bustamante (2015) refiere que, las compras en relación "al nivel socioeconómico en el Perú se ha prolongado en 64% entre los años 2004 y 2012", con respecto a la ampliación del poder adquisitivo, la sección retail se está desenvolviendo en el Perú.

A Nivel Local

El rubro de ferreterías cuenta con una alta participación en el mercado, ya que asume un estándar en precios, marcas y calidad, para poder ejercer su actividad comercial. Estas empresas ofrecen productos para construcción, mantenimiento o reparaciones en el hogar.

Se pudo determinar que los clientes que concurren al establecimiento de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. poseen una baja decisión de compra, ya que tardan en realizar la compra o no la realizan, originando esto que el nivel de ventas haya disminuido o se mantenga en los últimos años.

Entre las causas que originan el problema se pudo evidenciar la deficiente aplicación de estrategias Merchandising. Por lo tanto, implica tener claro las estrategias de exhibición e iluminación de los productos, inexistencia de aparadores adecuados, escaso conocimiento respecto a los círculos fríos y calientes dentro del local. Respecto al manejo de ubicación de productos, es deficiente, ya que existe mercaderías de una misma marca que ocupa todo el espacio en el establecimiento, asimismo dicha mercadería está incorrectamente repartida y presentada.

Como resultado de un manejo de estrategias de merchandising ineficiente, conlleva a que el establecimiento no logre impactar al consumidor para que efectúe la compra, por lo tanto, surge una disminución de ventas, afectando el desarrollo del negocio y limitando su capacidad de crecimiento. La empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C., deberá aplicar estrategias de merchandising, para poder dar solución hacia dicha problemática que está afectando la rentabilidad del negocio, consecuentemente está impidiendo su crecimiento y actividad comercial.

1.2. Trabajos previos.

A Nivel Internacional

Álvarez (2017) en su investigación titulada, "La interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil", planteándose como objetivo de la actual investigación, determinar el efecto que tiene la interacción personal establecida en la calidad del servicio en correlación con la decisión de compra por parte de los prospectivos consumidores. Mediante la aplicación de una encuesta de 30 preguntas y de un análisis correlacional-explicativo, la herramienta de recaudación de fundamentos se basó en la técnica del cuestionario, por su parte, la población del estudio está conformada por todos aquellos consumidores de los distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil, escogidas de las cuatro cadenas más importantes según volumen de ventas. Con un universo de 1 252 550 personas económicamente activas. En conclusión se comprobó la relación existente entre la interacción personal basada en la calidad del servicio con el transcurso de compra de los consumidores de los comisariatos de la ciudad de Guayaquil.

En su investigación el autor nos demuestra que un buen servicio también implica una asegurada compra, dado que se encuentra dentro de un adecuado servicio de calidad que las empresas ante todo deben realizar.

Morales (2015) en su investigación realizada en México llamada, "La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): importancia que tiene la Imagen Corporativa en la decisión de compra, de los estudiantes de Ciudad Universitaria, de la UNAM", en la presente investigación tuvo como objetivo determinar y argumentar si la Responsabilidad Social Empresarial, influye en los estudiantes del campus CU de la UNAM a través de la Imagen Corporativa, en la decisión de compra de productos de las empresas Kellogg´s, Nestlé y Danone, esta investigación es de tipo cualitativo y diseño experimental. Se realizó una encuesta de opinión a 383 estudiantes de la UNAM de nivel licenciatura y posgrado. Los resultados obtenidos son que la responsabilidad social empresarial es un tema que interesa a la sociedad que saben el significado de ésta, y que gracias a la imagen corporativa de las empresas es por la cual los consumidores saben si las empresas realizan acciones de responsabilidad social, económica o ambiental dentro de su empresa y fuera de ella, pero la imagen corporativa que tiene la RSE de las empresas Kellogg´s, Nestlé y Danone, no genera lealtad al momento de la decisión de compra de sus productos, ya que los consumidores consideran más la lealtad al sabor y la calidad de sus productos, que a la importancia de que

sean empresas con RSE. En cambio, la credibilidad y confianza que los consumidores tienen en las empresas, sí aumenta, gracias a la imagen corporativa de la RSE, observamos que si creen en los productos porque tienen información clara acerca los productos que consumen y que son notorios los beneficios que proporcionan a la sociedad, gracias a la efectiva promoción y publicidad que manejan sobre sus productos.

Campos (2015) en su investigación realizada en México y titulada, "Merchandising aplicado al punto de venta (POP). Caso de la empresa Incite Medios", cuyo objetivo es aplicar el concepto de Merchandising al diseño de material de punto de venta (POP). Se concluyó El merchandising está estratégicamente ligado al material de exhibición en punto de venta. La investigación de sus elementos teóricos y análisis de las estrategias ya implementadas permite determinar elementos útiles para estandarizarlos en el diseño, retomando casos de éxito como Genomma Lab, que pudo tener un importante crecimiento a pesar de la crisis global, basándose en su estrategia de promoción (Lee 2014, pp.98-99). Se recomienda realizar un estudio más detallado sobre el comportamiento de los clientes actuales y sus posibles patrones de compra a fin de anticipar y complementar sus demandas en función de las necesidades detectadas.

Guamá (2015) en su investigación realiza en Ecuador, titulada "El merchandising y su acontecimiento en el nivel de ventas en los autoservicios de la localidad de San Gabriel, cantón Montufar", en cuyo objetivo es determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los locales de la ciudad de San Gabriel. Se utilizó el método inductivo, a través, de la indagación de empresas para adquirir y alcanzar un conocimiento global de los supermercados en sus diferentes funciones y servicios en base a la recopilación de datos obtenidos de los diferentes departamentos y de los consumidores como parte integrante de las empresas. La población está conformado por los habitantes del cantón Montufar ciudad de San Gabriel, específicamente las personas económicamente activa. Del mismo modo concluye que el punto de estudio del merchandising incurre en el horizonte de ventas que poseen los supermercados, pues aquellos que no tienen una concentración en los elementos del merchandising, presentarán menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

El autor menciona, que en definitiva las ventas resultan del adecuado manejo del merchandising aplicado en el lugar exacto. Ya que, a causa de una mejor presentación, en todos los aspectos, permite adquirir más productos aumentando así su rentabilidad.

Rosales (2014) en su investigación titulada, "Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región Sur del estado de México", cuyo objetivo fue determinar los elementos del propósito de adquisición de rosas de corte para la identificación de variables clave en el transcurso de la adquisición del consumidor en la región sur del Estado de México. La exploración se ejecutó en el sur del Estado de México, en los municipios de Tenancingo y Toluca, la metodología es la aplicación de una encuesta. Dicha encuesta se aplicó a la población del Estado de México que según datos de INEGI. Se estableció el volumen de la muestra a partir de una población conocida, con un intervalo de confianza del 95% y con un error estimado del 5%. Los resultados indican que esta investigación demuestra que la hipótesis planteada fue válida, con base a los testimonios conseguidos de la encuesta aplicada. Se pudo observar que efectivamente, la intención de compra de rosa de corte podría estar influenciada por diversos factores como el precio, las normas subjetivas, la confianza, el conocimiento y la preocupación sobre el medio ambiente.

Según el autor indica en su investigación que una decisión de compra depende de diversos factores para la adquisición de algún producto, ya sea desde la forma del producto hasta algún beneficio social.

Ordoñoz & Pereddo (2013) en su estudio de investigación realizada en Ecuador, titulada "Estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los Supermercados de Guayaquil del Segundo Semestre año 2011", cuyo objetivo fue proveer tácticas de impacto empleadas por el mecanismo Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval, por lo tanto la investigación se trabajó como sede la ciudad de Guayaquil con una muestra de 385, utilizándose la herramienta de la encuesta, la entrevista y la observación y se llegó a la conclusión que es fundamental la aplicación del merchandising por parte de fabricantes y distribuidores, pero en nuestro mercado generalmente las empresas muy poco explotan los beneficios que ofrece el Merchandising. En las tiendas de la ciudad de Guayaquil las exhibiciones que se encuentran pertenecen a las multinacionales que son ya conocidas y reconocen la calidad de las actividades en el lugar de comercialización.

Los autores manifiestan que la Empresa no utiliza estrategias de merchandising, de quien fabrica el producto como, quien lo distribuye; y por falta de conocimientos en pymes, no destacan sus actividades comerciales, mientras en las empresas más representadas, sí.

Peñaranda (2013) en su investigación "Plan de Merchandising para el almacén Agropecuario Vida Agro, para el periodo 2013" realizada en España donde busca mejorar la presentación y atracción de almacén agropecuario Vida Agro, para dicha búsqueda tiene como objetivo, implantar programas de merchandising para mejorar el desempeño económico del negocio; se realiza un análisis de la arquitectura tanto interna como externa del local, donde se detectan las deficiencias del actual manejo. Almacén Vida Agro enfoca sus actividades a personas que laboran en el cultivo, dedicados a la agricultura y ganadería, se enfoca a las personas de comunidades cercanas a Gulaceo, obteniendo una muestra de 120 personas, utilizando la herramienta de la encuesta. Por consiguiente, llega a la ejecución, donde se necesitó implementar todo un método de inspección, logístico y contable de cada espacio lineal y de los productos exhibidos.

Según el autor expresa, que es necesario establecer programas para el constantemente mejoramiento en los diversos aspectos necesarios y no, en una organización.

A Nivel Nacional

Montalvo (2017) en su estudio titulada, "Atributos de la empresa inmobiliaria que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana: Análisis de un caso en el distrito de Santiago de Surco", tiene como objetivo identificar cuáles son los principales caracteres de la empresa inmobiliaria que observa el cliente como apreciables en la decisión de compra de vivienda. Para ello se realizado encuestas en el distrito de Santiago de Surco, a una muestra de 60 clientes entre hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad del sector socioeconómico B. Los resultados de este proyecto de investigación serán de importancia para las empresas inmobiliarias. De esta manera, los mercados pueden negociar de modo más eficaz sus acciones correspondidas a la apreciación del consumidor inmobiliario.

El autor indicó en su investigación que, los clientes buscan como atributo de las empresas inmobiliarias, y éstas se comprometan con el medio ambiente y la sociedad. Influye en la decisión de compra y éstos aporten con soluciones para reducir la contaminación ambiental.

Meléndez (2016) en su estudio titulada, “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L, en la ciudad de Trujillo, año 2016”, indica que tuvo como objetivo identificar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que se observaron los fenómenos tal y como son, sin manipular la variable ya que son analizados en un momento determinado. La muestra estuvo conformada por los clientes de la pastelería Shalom mayores de 20 años de edad, la técnica utilizada fue la encuesta. Se concluyó que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, el factor social con un nivel alto de 3.4 y el psicológico con un nivel 3.7.

El autor indicó en su investigación que uno de los principales factores que influye en la decisión de compra es la cultura de los ciudadanos los cuales impulsan a decidir el diseño del papel que compran.

Jesús (2016) en su investigación, “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016”, tuvo por objetivo determinar la consecuencia de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo en el año 2016, por lo cual tiene un tipo de estudio descriptivo, no experimental de corte transversal debido a que no se manipulo las variables y se observaron los prodigios tal y como sucedieron en su argumento originario para luego ser analizados en un periodo de tiempo específico, donde la población resultó ser de 213 jóvenes trujillanos entre los 18 años a 25 años, de los cuales resolvieron con interés y se obtuvieron los resultados, concluyendo que los jóvenes tienen un 91% en el nivel de vinculación media con la moda.

El autor indicó en su investigación que los jóvenes con edades entre 18 a 25 años que vive en la ciudad de Trujillo, al realizar una compra en alguna tienda de ropa buscan adquirir prendas que se encuentran de moda.

Llanos (2016) muestra en su investigación:

“Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH (Asentamientos Humanos). Wichanzao, Trujillo 2016”

Tuvo como objetivo determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzao, el tipo

de investigación fue aplicada, de carácter descriptivo, el diseño fue no experimental de corte transversal ya que los datos y técnica se aplicaron en un solo momento determinado. La técnica realizada fue la encuesta, la población fue conocida por ello se aplicó una muestra probabilística resultando 382 personas encuestadas. De modo que se concluye que: Los factores internos es el que determina las decisiones de compra de medicamentos en los consumidores, con un porcentaje de 63%, el indicador que se tomó en cuenta, fue promedios, distribuidos en tres niveles, bajo, moderado y alto, y dentro de los factores internos el más predominante es el aprendizaje con un porcentaje de 46% totalmente de acuerdo.

Castillo & Estrada (2016) en su estudio "El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo", tuvo como objetivo decretar la atribución del merchandising en la decisión de importe de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. Y cuya hipótesis fue El merchandising como estrategia de marketing de retail interviene de forma positiva en la medida de compra de los consumidores de Plaza Vea del segmento B del distrito de Trujillo. El diseño de la investigación fue explicativo causal, la ciudad de objeto de estudio está conformada por un intermedio de visitas al período de los clientes del Segmento B de la empresa Plaza Vea, de los cuales nos dieron información de 500 personas, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 217 clientes, el tipo de muestreo fue probabilístico, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Mediante los resultados se puede apreciar que para alcanzar al consumidor en el sitio de comercio, se compensará en innovar un uso considerado del merchandising haciéndola llamativa, con iluminación, orden, aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto formará en el cliente una oportuna decisión de compra.

El autor indicó que existe influencia entre el merchandising como estrategia del marketing de retail y la decisión de compra. De manera que dependerá de cómo se utilice las estrategias de merchandising tanto dentro, como fuera de la empresa, de esta manera se logrará impactar la atención de los interesados influenciando en su adquisición.

Cárdenas (2015) en su investigación, "Merchandising visual y comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015", tuvo por objetivo analizar de qué forma el merchandising visual interviene en la conducta del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. Además, el estudio comprendió a los clientes que compraron productos en la tienda en el mes de

agosto, según registros fueron 4500 aproximadamente, estableciéndose una muestra de 163 personas a encuestar. El procedimiento manejado fue el inductivo-deductivo, escogiendo una muestra específica, que acceda hacer difusiones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, la cual se logrará usando una encuesta a los clientes de la compañía. Se concluye que existe predominio propio entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

El autor realizó su investigación de merchandising, determinó que existe una relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor, que a medida que se incrementa la aplicación del merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

Guillén (2014) La presente investigación tiene como título, "El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014" cuyo objetivo es establecer la correspondencia que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. Como hipótesis de la investigación es el merchandising tiene relación significativa con la técnica estratégica de marketing del Minimarket Mega Corporación. El tipo de investigación utilizada es no experimental, esquema descriptivo correlacional, selecciona una muestra de 384 personas y el proceso de acopio de datos fue a través de preguntas, para el merchandising y el plan estratégico de marketing. Los hallazgos de esta investigación confirman la relevancia del merchandising y el plan estratégico de marketing para que se aplique ya sea juntos o por separadas las variables en un negocio al estar vinculado con la compra de los clientes y la seducción a la hora de la adquisición de los diferentes productos.

El autor indicó en su investigación que existe relación entre merchandising y el plan estratégico de marketing, de manera que se podría desarrollar separado o en conjunto, con la existencia de deficiente ejecución del plan de merchandising y marketing.

A Nivel Local

Montoya (2016) en su investigación titulada, "Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Chiclayo en el año 2016", cuyo objetivo del estudio es determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle del distrito de Chiclayo en el año 2016.

Esta investigación es de tipo descriptiva y su diseño es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir e investigar la variable visual merchandising. Así mismo se aplicó encuestas a 139 clientes que frecuentan a la tiendas Oechsle del distrito de Chiclayo en el año 2016. Para poder determinar la muestra se empleó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle, además los instrumentos utilizados fue cuestionario y una guía de observación, por último se llegó a la conclusión que la percepción que los clientes tienen con respecto a la tienda Oechsle es buena.

Chimpén (2016) en su estudio, "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero", cuyo objetivo del estudio es estipular los factores que intervienen en la decisión de compra de los usuarios a través de las pericias de marketing con redes sociales en el sector repostero. La indagación posee un tipo relacional de acuerdo a lo que quiere estudiar. La población estuvo atendida por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Al concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

El autor índico en su investigación, que las personas al realizar una compra en el sector repostero, se ven influenciados por el precio que se le da al producto y cómo lo percibe el factor social.

Cornejo & Medina (2015) en su investigación denominada, "Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, Caso: centro comercial Real Plaza Chiclayo, 2015", cuyo objetivo es decretar el impacto de la publicidad en la decisión de compra, pretendiéndose analizar además, la importancia que le dan los consumidores a la publicidad comercial. Se desarrolló con una muestra de 384 consumidores del centro comercial, el tipo de investigación que ampara el presente estudio es explicativo y de carácter descriptivo, el estudio. Se elaboró una encuesta la cual consta de 20 reactivos, después del análisis de la misma se empleó la estadística descriptiva, luego se diseñaron tablas donde se concluyó que: del total de personas encuestadas el 52.6% son de sexo femenino y el 47.4% de sexo masculino, asimismo el 46.04% de mujeres y el 34.62% de varones, se encuentran en el grupo etario de 26 a 36 años, siendo este grupo el más

predominante, así mismo el impacto de la publicidad Comercial de las tiendas retail es alto en el 66.41%, lo cual influye en la decisión de compra de las personas, por otro el 85.42% de consumidores que acuden a las tiendas retail del centro comercial real Plaza, le dan mucha importancia a la publicidad comercial, ya que prefieren comprar productos de los cuales saben su uso, y eficacia.

El autor índico en su investigación que la publicidad comercial es un medio, por el cual una marca o empresa se puede hacer conocida, ya que esto influye en que los clientes opten por adquirir un producto de otro.

Samamé (2014) indicó en su investigación, "Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Icthus Chiclayo", cuyo estudio tuvo como objetivo plantear estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Icthus Chiclayo, para lo cual se efectuó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. Esta investigación propuso tácticas de merchandising visual en Icthus Chiclayo como instrumento estratégico del marketing, ya que es necesaria para beneficiar y tramitar al máximo el punto de venta de la organización puesto que se trata de un elemento clave. Los resultados muestran que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de Acuarios Icthus es escasa, puesto que los clientes localizaron el negocio por recomendación. Finalmente, estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios Icthus fueron obtenidas, debido a que las consecuencias mostraron que el negocio debe optimar visualmente.

El autor en su investigación concluye que, el producto Acuarios Icthus Chiclayo que ofrecen al cliente es de calidad, siendo esto el principal motivo por el que el producto es conocido en el mercado además de que se deben elaborar estrategias merchandising para mejorar las ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Merchandising

El merchandising es una palabra en inglés del sustantivo "merchandise", que significa mercancía y del radical "ing", que expresa una acción, pero no tiene en español una palabra que pueda representar, ya que significa que este concepto es extenso, por lo que existe una diversidad de definiciones. (Martínez, 2005)

No solo se trata del significado de la palabra, se tiene en cuenta la amplitud del tema, como lo es el merchandising, que en cortas palabras se puede decir mercadería en acción.

Según el investigador Hernández (2012) expresa que el "merchandising es una rama de la mercadotecnia, en donde se proveen métodos visuales para incrementar las mayores ventas y mejorar la rentabilidad".

Entonces el merchandising emplea métodos de exposición en los productos, bienes y servicios que atraen a los clientes por medio de la vista, motivándolos a comprar.

Para la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013) manifiesta que el merchandising:

Es una parte del marketing que comprende métodos comerciales que permiten dar a conocer al posible comprador, el producto o servicio en los mejores circunstancias materiales y psicológicas, ya que pueden sustituir la exposición pasiva del producto o servicio por una exposición activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo como las decoraciones,: exposiciones, envasados, (…).

El merchandising es parte del marketing y aplica técnicas de seducción dentro y fuera del establecimiento, para aquellos compradores tengan el impulso de comprar los productos. Consiste en realizar la mejor presentación de los bienes y servicios ayudando a obtener una buena percepción de los consumidores potenciales para impulsar la compra.

Para García, (2014) afirma que:

> El merchandising son acciones que estimulan la adquisición de un producto, bien o servicio, en el lugar de venta, es el vinculado entre los estudios y técnicas comerciales que permiten exhibir el producto o servicio en óptimas condiciones, tanto físicas como psicológicas, para atraer al consumidor final. Dichos productos deben presentarse en orden, guardando relación con el resto de productos, de esta manera será atractivo para el cliente. (párr. 3).

De acuerdo al autor, tiene relación con la presentación oportuna, con las características adecuadas, ya sean físicas y psicológicas consiguiendo que lo que se ofrece sea atrayente y llamativo para su asegurada venta.

Según Association Marketing American (1987) “es un conjunto de métodos establecidos principalmente en la exhibición, rotación, (…) destinadas a mejorar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar adecuado, durante un tiempo determinado, en la forma, al precio justo y en la cantidad conveniente”. Son técnicas que se enfocan en la presentación y rotación del producto, de tal forma que se pueda aumentar la rentabilidad. Para esta corporación consta de un sistema principal en donde las técnicas tienen que enfocarse a lo que la empresa ofrece, logrando la rentabilidad que la empresa desea.

Cros (1992) señala que “el merchandising es la concentración de las cinco right. Tener el producto correcto, en la cantidad justa, al precio apropiado, en el momento propicio y en el lugar apropiado”. Las cuales se presentan a continuación:

a. Producto correcto: corresponde con el surtido adecuado, donde es primordial contar con buena selección de la calidad y el número de los productos.
b. La cantidad justa: hace referencia a una buena gestión de stock.
c. El precio apropiado: enseña que hay que buscar el precio justo teniendo en cuenta componentes como rentabilidad, clientes etc.
d. El momento propicio: tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estaciónales).
e. El lugar apropiado: guarda relación con la organización de los productos en el punto de venta.

El merchandising para los investigadores, es una técnica que forma parte del marketing y que se utiliza en el establecimiento de venta. Son métodos de presentación que tienden a cautivar, seducir y facilitar al comprador para que adquiera el producto por impulso, entre las técnicas tenemos, el orden ubicado en los mejores lugares posibles guardando relación con el resto, el tipo de escaparates que se utilizan, la perfecta iluminación, destacar las cualidades del producto, la presentación de los envases.

1.3.1.1. Tipos de estrategias de Merchandising.

El merchandising tiene sus principios en la forma de ofrecer o presentar los productos al cliente. A continuación se presentan 3 tipos de merchandising que se pueden realizar:

1.3.1.1.1. Merchandising de presentación o visual

Según Servis (2016) expresa que “se basa en la presentación del producto al cliente o consumidor. Los productos con mayor margen suelen

requerir este tipo de estrategias, llamando la atención sobre ellos mediante cartelería, posición en las estanterías, situación en la tienda, etc.”.

Para Fernandez (2007) manifiesta que “la simpatía sobre los productos más rentables, se dirige a los sentidos, (…) establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal: selección, disposición y presentación del surtido”.

Según Bort (2004) expresa que “poner a la vista correctamente los productos en el punto de venta, con el fin de optimizar el movimiento de los clientes dentro de la empresa (…). Esto será atractivo para el cliente y lo más rentable para el detallista”. (pg. 29)

El objetivo según Palomares (2004) habla de “dirigir la influencia de clientes hacia establecidas secciones, provocando ventas por impulso, ubicar los productos al alcance del comprador y crear el establecimiento de forma lógica y ordenada con la finalidad de facilitar las compras por parte del consumidor”.

Este tipo de merchandising investiga según Bort (2004) los aspectos siguientes:

a. Disposición externa en el lugar de venta (entrada, fachada, rótulo, toldo, escaparates, etc.).
b. Ambientación (conservación, limpieza, visibilidad, orden, música, decoración, color, amplitud, etc.).
c. Trazado interior (orden interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio, etc.).
d. Organización y disposición de los productos, bienes o servicios (tipos de implementación, niveles o zonas de exposición, elección y disposición del mobiliario, etc.).

Para los autores, éste tipo de merchandising, de presentación, hacen referencia a la imagen del producto y la facilidad que el consumidor tiene para realizar la compra. Fomentando así, una compraventa por sí sola; así mismo optimizar el recorrido de los clientes en la zona de compra; hallando de una excelente forma los productos que desea encontrar provocando así su rápida compra.

1.3.1.1.2. Merchandising de seducción

Para Servis (2016) opina que, “ayuda a reflejar la imagen de marca. Se basa en que el consumidor se sienta cómodo y experimente una sensación positiva (…) el ambiente no “obliga” a comprar, sino que hace sentir al consumidor que está disfrutando de su tiempo libre”.

Según el autor Fernández (2007) manifiesta que “busca promover la imagen del propio establecimiento, mediante un excelente servicio y una atractiva atención al cliente, cuidando el aspecto del establecimiento e intentar lograr el mejor entorno para influenciar el ánimo de compra del consumidor”.

Radica en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción de mobiliario adecuado, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto a la tienda, para promover la imagen del propio establecimiento. Teniendo en cuenta que el cliente llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el lugar o punto de venta. Es necesario (…) zonas iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los clientes reaccionar más rápidamente y circular con mayor agrado. (Eva, 2011)

Según los autores, el espacio, ambiente y comodidad transmite realizar una venta por persuasión. Teniendo en cuenta que el servicio implica una apropiada atención al consumidor transmitiendo ánimo y seguridad en su compra.

1.3.1.1.3. Merchandising estratégico o gestión

Para el investigador Servis (2016) habla que “el objetivo del merchandising estratégico es rentabilizar los productos, así como incrementar su rotación. Para ello es necesario realizar estadísticas y estudios de mercado, análisis de las políticas de precio”.

Radica en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal. Trata de optimizar el lineal estipulando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, y el rendimiento del espacio. Se fundamenta principalmente en la información recogida y analizada principalmente del propio establecimiento. (Eva, 2011)

Para el autor Fernandez (2007) expresa que “implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa con la idea de incrementar la rentabilidad y la rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los clientes”.

Díez, Landa, & Navarro (2006) opina que “el merchandising apoya sus decisiones en la información, destacando especialmente la que se genera en el propio establecimiento”. (pg. 90).

Según Bort (2004) el merchandising de gestión se apoya de cuatro ejes, los cuales son:

El estudio del mercado. Se debe recolectar y analizar la información de manera constante respecto la conducta del consumidor, a los clientes habitualea del establecimiento y a la competencia (pg. 29) . Estos estudios son importantes para:

a. Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
b. Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
c. Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.
d. Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

La gestión del espacio. Radica en colocar los productos en las secciones adecuadas, para incentivar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. se concluye que, se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

La gestión del unido. Radica en seleccionar el surtido más adecuado para el público objetivo, estructurado en niveles (, familias, subfamilias, secciones etc.) y,determinar su profundidad, coherencia. y amplitud.

La Comunicación. Es establecer el programa de información de la empresa según sus objetivos fijados, pudiendo utilizar la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas

Los investigadores manifiestan en su investigaciones que debe existir una mayor rotación de productos, perfeccionando la gestión del espacio y el rendimiento lineal, además de tener en cuenta la oferta para el aprovechamiento de las ventas en los consumidores potenciales.

1.3.1.2. Según la vida del producto:

Es importante tener en cuenta saber cómo es percibido nuestro producto, (...) No podemos tratar de la misma forma un producto de reciente creación, a uno que pretende mantenerse en el mercado u otro que lucha por su supervivencia.

1.3.1.2.1. Merchandising de nacimiento

Para el autor Fernández (2007) dice que el merchandising de nacimiento "tiene que ver con los acuerdos de programación o referencia del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como entrega de folletos, ofertas de lanzamiento, stands informativos, demostraciones, degustaciones, etc.".

1.3.1.2.2. Merchandising de ataque

Servis (2016) "se basa en la búsqueda de nuevos clientes y en la fidelización de los ya existentes con técnicas como la creación de un club, promociones, descuentos, etc.".

Se fundamenta en obtener un mejor desplazamiento en el lineal, como resultado de la mayor rotación y ventas del producto, con el objetivo de no sólo lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Su importancia radica en aquellas actividades de animación que se realizan en el establecimiento y las maniobras promocionales relacionadas con el producto, bien o servicio. (Fernández, 2007)

1.3.1.2.3. Merchandising de defensa

Servis (2016) se aplica esta técnica para "cuando el producto entra en fase de decadencia y bajan las ventas, hay que intentar alargar su vida y hacerle reflotar. Servirían técnicas como que el artículo ocupe cierta posición más atractiva en el lineal y realizar promociones agresivas".

Es la intervención que se ejecuta con el objetivo de alargar la fase de descenso del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y

procurando lograr la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la protección del producto. (Fernández, 2007)

1.3.1.2.4. Merchandising de Mantenimiento

Para el autor Fernández (2007) manifiesta que "se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el finalidad de proteger ese emplazamiento, (…) no descuidar las actividades de promoción y animación".

El producto se manifiesta en un nivel específico de acuerdo a su desarrollo a cómo se encuentre en el mercado, es necesario identificarlas para aplicar diferentes estrategias y seguir perfeccionando lo que se ofrece, además continúe manteniéndose en el mercado.

1.3.1.3. Estrategias del merchandising

Estas son algunas de las estrategias del merchandising que realizan las organizaciones tanto en el exterior e interior del lugar de venta, con el fin de cautivar y vender el producto que se está exhibiendo.

1.3.1.3.1. Diseño exterior del punto de venta

Poder ingresar a un establecimiento, dependerá de la percepción que tengamos en ese momento, de cómo está diseñado el establecimiento en el exterior, posicionándose en la mente del comprador y dándonos una imagen de la corporación.

El diseño exterior del establecimiento permite poner de manifiesto la verdadera personalidad y estilo de la tienda, ayudando de este modo a reforzar su posicionamiento. Facilita la identificación del lugar de venta y es un elemento primordial en la transmisión, psicológica y física, de la imagen corporativa del establecimiento. (Palomares, 2000)

Objetivos del diseño externo en el punto de venta:

El diseño o comunicación externa del punto de venta debe permitir cumplir los siguientes objetivos:

a. Visualización del establecimiento, destacando y diferenciándolo de su competencia.
b. Localización del lugar de venta, para que sea ubicado por los compradores potenciales.
c. Aspiración y atracción del cliente, atrayendo su atención y motivándolos a ingresar

Para la oportuna vista en relación a un centro de atención, implica desempeñar el lugar con persuasión, que desde afuera pueda trasmitir un diseño impactante que permita continuar el recorrido del lugar posibilitando aumentos en las compras y para fidelizar al consumidor las empresas logren mostrar una imagen impactante. Entre las estrategias de merchandising exterior tenemos:

La Fachada; Para los autores Díez, Landa & Navarro (2006) expresan que la fachada:

> Se condicionada por la ubicación del establecimiento, constituye uno de puntos que contribuyendo en su diferenciación del establecimiento con su competencia, a su diferenciación. Además, es un magnífico elemento de comunicación, especialmente en determinadas fechas del año (navidad, época de rebajas, etc.). Actúa como elemento de ambición de clientes, incidiendo en la denominada accesibilidad psicológica. Su resultado se fortalece con la aplicación de publicidad en el exterior y de escaparates grandes, donde la mezcla de luces y colores permite recrear atractivos decorados. Es recomendable que permanezca limpia y bien cuidada, evitando causar mala imagen en el transeúnte. (pg. 94)

Las estrategias que crean una buena imagen en el punto de venta son, según Eduardo Liria (2000) son los siguientes:

a. La marca y la asociación por parte del transeúnte con la cadena.
b. Impacto del logotipo y su originalidad.
c. Fachada atrayente.
d. Una entrada fácil y tentadora.
e. Unos escaparates agradables.

El exterior del establecimiento, compuesto por escaparate y la fachada tiene los siguientes objetivos a lograr:

a. Que el transeúnte pueda observar el establecimiento

desde lejos y a alta velocidad.

b. Que conozca el lugar del establecimiento.

c. Que se aproxime al establecimiento y se pare delante del escaparate.

d. Que ingrese al establecimiento.

La fachada es fundamental y tiene que ser trabajada oportunamente, porque es la principal impresión que el cliente, de esta manera se creará una imagen del interior del establecimiento permitiendo el acercamiento de este, para las ventas respectivas.

Acceso y entrada al establecimiento: El espacio de acceso y entrada se situada en la fachada principal y deberá inducir en los compradores el deseo de ingresar al establecimiento.

Conviene distinguir, según Palomares (2000) entre la "puerta de entrada que es el elemento físico del establemiento por donde ingresa el comprador al interior de la tienda y el acceso del establecimiento de donde se comienza el espacio para de vender, donde se interactua con los productos".

Para Díez, Landa, & Navarro (2006) manifiestan que, "es un aspecto fundamental para el éxito comercial de un establecimiento su accesibilidad, pues incide la predisposición de compra de los clientes" (pg. 29). Existen dos tipos de accesibilidad las cuales pueden ser física o psicológica:

a. La accesibilidad física se define como la facilidad en la que se ingresa al establecimiento. Se determina como factores de distancia, que se tiene entre un escaparate y otro, la presencia de escalones u inconvenientes en las puertas de entrada, la dificultad para ir con el carro de la compra desde el establecimiento al coche, etc.

b. *La accesibilidad psicológica* establece el grado en que el diseño externo del punto de venta «invita» a entrar al interior del establecimiento. viene determinada por la conjunción de factores tales como la publicidad exterior, la fachada, los escaparates, la ubicación, los rótulos, etc.

Según los investigadores la entrada al interior del establecimiento debe de llamar la atención de los clientes invitándolos a ingresar, por ello se debe diseñar una entrada que no sea una barrera entre el cliente y el establecimiento. En el

caso del rótulo es la guía del cliente, obteniendo la información precisa del servicio y de los productos que va recibir, siendo imprescindible para su búsqueda rápida que la información sea precisa y contenga todo lo que busca, facilitando su compra.

El escaparate:

Según Bort (2004) opina que la "efectividad de los escaparates será mejor cuando exista un tráfico denso de peatones y cuando el surtido del detallista esté compuesto (…) por bienes que los clientes comparan en calidad, cantidad, precio y estilo, en varias tiendas antes de comprar".

Para los investigadores Díez, Landa, & Navarro (2006) opinan que "el escaparate es apreciado como una de las principales técnicas comerciales con las que cuenta el establecimiento para impresionar a sus compradores. Consiste en un estímulo visual de carácter tridimensional que presenta al producto de forma real" (p.97).

Para los investigadores, el escaparate es la abertura en la fachada que contiene un vidrio, que permite observar los productos que se comercializan desde afuera del establecimiento, con el objetivo de llamar la atención de los transeúntes y éstos, entren al local.

Un escaparate para que sea efectivo requiere cuidar cada uno de los aspectos que se mencionamos a continuación:

a. Limpieza usualmente. Tanto exterior como interior del establecimiento.
b. Tamaño apropiado. Según las dimensiones del producto siendo visible para el cliente.
c. Animación del escaparate. Por medio de módulos, fondos del espérate.
d. Cartelera y precios. Indicar el precio del producto.
e. Renovación frecuente. Para atraer nuevos clientes.
f. Temática de los escaparates. Evitar sobrecargar los escaparates, colocar marcas con una alta publicidad, agrupar productos, surtir el producto, renovar la mercadería, no repetir productos en los escaparate, etc.
g. Planificación. Contar con información de las fechas en que aumentan o disminuyen las ventas.

h. Grade de atracción de la mirada en función de la zona.

i. Iluminación.

j. Colores.

k. Medición de la eficacia. Con ayuda de la observación se debe medir el número de transeúntes que: transitan por los escaparates, que paran y miran, que entrar al establecimiento, que compran. Obteniendo resultados a cada hora, para poder mejorar la eficiencia del establecimiento.

Para los autores, el escaparate implica limpieza, animación, orden, cartelera, precios, etc. que al mostrar los productos puedan ser visibles y variables ya que también depende de la imagen de la exhibición para las ventas eficaces.

1.3.1.3.2. Disposición interna del punto de venta

La Circulación

Existen dos clases de circulación de los clientes en el establecimiento

La circulación de destino: Según Arteaga (2006) manifiesta que los "consumidores acuden al establecimiento con el objetivo de una compra precisa y clara, que les lleva a conseguir estos objetivos siguiendo criterios de lógica y racionalidad. Este tipo de compra tiene dos objetivos que se deben cumplir".

a. Necesidades. Satisfechas

b. En menos tiempo y menos energía.

La circulación de impulso: Para el investigador Arteaga (2006) a firma que la circulación de impulso se da cuando:

El consumidor recorre de manera no racional ni lógico, sino que viene encaminado por forma en que se ubica el mobiliario y de los productos. En esta ocasión visitar un establecimiento se considera como un placer. En este sentido, se considera que las personas desean perder su tiempo de ocio realizando compras divertida y que provoquen el interés. (Pg.22-23)

Los pasillos: Los pasillos son aquellos lugares amplios por dónde transita el comprador. Según Arteaga (2006):

Se circula el flujo de compradores dentro del punto de venta comercial. Los pasillos deben estar creados con el pensamiento de facilitar la compra de los clientes, ayudando a su orientación y circulación en la búsqueda de los productos. El tamaño de los pasillos puede ser el factor de fracaso o de éxito de un determinado establecimiento, ejecutando importantes connotaciones psicológicas en el cliente. La longitud y la anchura de los mismos establecen una percepción negativa o positiva del comercio (p. 29). Clases de pasillo: existe tres tipos de pasillos los cuales son:

1.Pasillo de aspiración:

Es el pasillo más ancho del establecimiento y va desde la entrada hasta el fondo. Su misión es la de dirigir a los clientes hasta el lugar más profunda de la tienda. Sus dimensiones pueden ser entre 4,5 y 9 metros y, por este motivo, en las pequeñas y medianas establecimientos se reemplazam por un pasillo principal. (Arteaga, 2006, p. 29)

2. Pasillo principal:

Permite acceder a las principales secciones orientando a los compradores mediante la señalización. Su ancho depende de la extensión del punto de venta, en las pequeñas y medianas superficies con menos de 400 m2 su anchura es de 2,7 metros; en hipersuperficies posee 6 metros y en las tiendas pequeñas con menos de 100 m2. (Arteaga, 2006, p. 29)

3. Pasillo de transversal o acceso:

Son los pasillos menos profundos y más estrechos, cuya función es permitir al comprador realizar su compra plácidamente en todas secciones. El sentido de circulación es doble. La anchura de este pasillo esta entre 3 metros para híper superficies y los 1,80 metros para pequeñas, medianas. (Arteaga, 2006, p. 30)

Zonas de compra

Para el investigador (Arteaga 2006) expresa que las “zonas son extensiones imaginarias que dividen la superficie del establecimiento de ventas en dos partes iguales, aunque puede variar en función de la ubicación y el número de puntos de acceso. p. 31). Las cuales se dividen en dos extensiones:

1. La zona caliente;

Para Arteaga (2006) las zonas calientes son aquellas "extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante del punto de ventas, partiendo desde el punto de ingreso. Es un lugar geográfico donde se obtiene más ventas que el promedio y donde hay más afluencia de clientes".

Según el investigador Arteaga (2006) existen dos tipos de puntos calientes los naturales y los creados:

> Los naturales, son aquellos que vienen determinados por la localización de los puntos de acceso a la superficie comercial y los creados, son aquellos que se crean a través de la utilización estratégica de diferentes herramientas como las siguientes: mostradores de caja, mostradores de asesoramiento y probadores.

Para los autores las zonas calientes se identifican por tener constantes promociones, publicidad innovadora, ambientación que incentiva la compra.

2. Zona fría:

Para Arteaga (2006) las zonas frías son "extensión imaginaria que se localiza en el segundo cuadrante del punto de ventas, partiendo desde el punto de acceso, esta zona se caracteriza por ser poco transitada y menos recorrida de la superficie de ventas".

Las zonas frías se pueden identificar, como aquellos lugares dentro del establecimiento que tienen pasillos sin salida, zonas mal iluminadas, zonas con humedades, pequeños rincones, etc.

Decoración interiores.

Son aspectos que hacen que el cliente se encuentre a gusto realizando sus compras en el establecimiento comercial. Los cuales según Bort (2004) son:

1. Visibilidad

Según Bort (2004) expresa que "la visibilidad de un negocio se observa desde dos perspectivas, por una parte, empezando por la puerta deben ser visibles todos los rincones de la corporación, a no ser que existan dificultades en la arquitectura del local y, por otro lado, se debe transmitir la sensación de que todo esté al

alcance del público, es decir, que hayan productos accesibles es decir, que los productos no esten demasiado altos o imposibles de coger o hasta productos ubicados detrás del mostrador. (pg. 132)

Teniendo la excepción con los aquellos establecimientos tradicionales, por ejemplo, panaderías y pastelerías, en que debido a la naturaleza del producto es correcta la no accesibilidad de los productos.

2. Amplitud

Aquí se debe transmitir impresión de espacio evitando cualquier dificultad, en el suelo o colgado del techo, de forma que los consumidores puedan trasladarse tranquilamente y se encuentran tan cómodos como si estuvieran en su propia casa.

Debe evitarse principalmente que los productos se acumulen, ya que puede provocar sensación de claustrofobia y que el cliente no pase por dicha zona o que incluso salga del establecimiento.

3. Colores

Se debe intentar provocar el uso del color preciso, empleando en la medida posible, colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta. Se tiene que estudiar el significado psicológico de los colores en los clientes.

4. Decoración

La organización debe poseer elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas, etc.) algunos de los cuales deben estar paralelas con las actividades de la empresa.

5. Música

Es necesario distinguir entre música y megafonía publicitaria, la primera, hace relación a el sonido de fondo que casi no percibimos conscientemente y que está compuesta exclusivamente por melodías, mientras que la segunda es establecida por un elemento musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida para comunicar alguna novedad o promoción.

La música se aprovecha para relajar al cliente, hacer que la adquisición sea más agradable logrando influir en el resultado comercial del establecimiento.

Adaptando las melodias precisas para los clientes objetivos.

6. Orden

Para conseguir la atenciòn de los clientes espreciso que existan carteles donde puedan indicar el espacio de las diferentes secciones de forma que no se produzca mezcla de surtido, ayudando a la localización de los productos.

No es ajustable en determinados establecimientos tradicionales que carezcan de productos exhibidos en régimen de libre servicio.

7. Limpieza y conservación.

El lugar de compra o tambien llamado establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación, en ‘todas sus instalaciones (suelos y paredes, mobiliario de exhibición de producto, mostrador, tiras portaprecios, elementos de decoración, los productos expuestos y los probadores).

Por un lado, efectuar una limpieza frecuente y, por otra parte, reparar aquellos desperfectos en la pared, suelo, techos, etc. con el fin de evitar una imagen inadecuada y conservar a cada cliente.

8. Temperatura

El nivel de temperatura es un elemento muy importante que se debe tener en cuenta: evitar el calor extremo, porque puede impedir la entrada de clientes; en el frío intenso puede ocasionar que el cliente salga rápidamente del local.

1.3.2. Decisión de compra

Sobre decisión Vélez (2003) define lo siguiente:

Decisión implica distinguir entre las diferentes alternativas, por la más eficiente y aquella que acceda obtener mejores resultados en la satisfacción de quien decide alguna compra. (p. 7).

En esta definición, se toma en cuenta a la eficiencia como la relación existente entre los resultados alcanzados y todos los recursos que se han utilizado.

Existen muchas cuestiones sobre qué es lo que captan los consumidores, al momento o en el lugar que hacen sus compras, cómo, cuánto o qué importe compran teniendo en cuenta la cantidad (o volumen), en qué tiempo, cuándo y por qué motivos lo

hacen, por lo tanto las respuestas a estas preguntas, son las que se investiga respecto a la decisión de compra de un consumidor. (Kotler y Armstrong c.p. Canchala, 2014, p. 5).

Canchala (2014) lo define como "aspectos diferentes que estimulan e intervienen sobre el consumidor en el momento de hacer efectiva la compra de algún producto o adquisición de algún servicio" (p. 45).

Según Mendoza (2015) "al momento de realizar un proceso de decisión de compra, incorpora las diferentes etapas por las que pasa el individuo, desde que aprecia la necesidad de un producto o servicio, hasta su compra, teniendo en cuenta también una post-compra".

El proceso de decisión de compra nace cuando, surge una necesidad que debe ser atendida, con un producto que conserve los atributos y características necesarias, para influenciar la compra.

Para que exista la acción de compra, es necesario motivarla, que puede consistir en influír con los servicios y productos exactos, que el cliente requiere o espera encontrar.

1.3.2.1. Factores de decisión de compra.

Según Viscarri y Mas (2010), "constan de dos factores de decisión de compra las cuales son internos y externos; los internos o también llamados subjetivos está conformado por la motivación, la percepción, el aprendizaje, la experiencia, las actitudes y se suman a ello, la personalidad y el estilo de vida. A su vez, los factores externos, conformado por clase social, cultura, grupos de referencia y la familia". (pp. 66-67).

1.3.2.1.1. Factores internos que intervienen en el consumidor.

Estos factores son intransferibles pues tienen dependencia del estado de ánimo del cliente, debido al motivo que surgen del consumidor propio. Entre los cuales tenemos:

A. Necesidad.

Rivera y López (2007) definen que:

"Cada persona posee algun percanse de algo, que es transmitida por el cerebro, y esta carencia puede ser tanto de un bien material o espiritual, llamado también intangible" (p. 151).

Arellano, Rivera y Molero (2013) mencionan que:

"La necesidad es parte de nuestra razón consciente de la inexistencia o imaginación de algo, que nos hace falta; por lo tanto requiere de atención para mantenerse corporalmente como anímicamente" (p.74).

B. Motivación.

Para, Rivera y López (2007) la motivación se define como sigue:

"Es un proceso de investigación en el cual los individuos son parte esencial del mercado actual que debe de satisfacer según su necesidad, haciendo uso de estrategias de mercadeo como la promoción y distribución" (p. 151).

C. Deseos.

Arellano et al. (2013) menciona que:

El deseo posee un calificativo adecuado oportuno, basado en una motivación que se desarrolla a partir de conservar un producto distinguido en un lugar y tiempo específico para su consumo, diferenciando los productos que no logran satisfacer en la totalidad a los individuos. La diferencia de los deseos, es que siempre varían y son continuas.

En resumen, todo deseo de una persona, impulsa de una manera equilibrada a satisfacer necesidades a través de la adquisición de un determinado producto. (p. 85).

D. Creencias.

Rodríguez et al. (2011) mencionan que:

"Las ideologías que describen al consumidor, individuo u objeto son creencias que manifiestan importancia, respecto a cada individuo que plasma una imagen o perfil con ciertos caracteres hacia los productos y marcas que se encuentran en el mercado" (p. 162).

E. Percepción.

En cuanto a la percepción, Talaya, refiere que:

"En consecuencia es todo un proceso en donde el consumidor distingue, establece y descifra los estímulos que percibe, creando una imagen consiente en la mente" (p.135).

Se puede decir que, los consumidores procesan cada información recibida o aprendida en el entorno, para que tengan una apreciación o imagen de todo de lo que se encuentra en su rodea.

Rodríguez et al. (2011), indican procesos selectivos que servirán de ayuda para la investigación con la finalidad de interpretar la información que le rodea a los consumidores a través de su percepción.

A continuación son:

"Atención selectiva. Donde los diversos estímulos percibidos del entorno no son captados por el consumidor, pasando desapercibidos, debido a que no les interesa, por lo tanto, sólo captan información relacionadas a sus necesidades presentes".

"Distorsión selectiva. Es cuando los consumidores descartan o transforman precisamente las ideas e información inversa a su actuar y creer. Es decir, el individuo convierte la información, persuasión externo a su forma o a su preferencia".

"Retención selectiva. Ocurre en el momento que los consumidores recuerdan con facilidad toda la información obtenida más cercana, que les beneficia a confirmar sus creencias y actitudes" (p. 160

F. La personalidad.

Talaya (2008) menciona que: "la personalidad consiste en ser un fiel reflejo de resultados estables de una persona respecto a su entorno. Del mismo modo, cada individuo conserva características psicológicas diferentes entre el resto de personas, influenciadas por el entorno social" (p. 131).

G. Estilos de vida.

De igual forma Talaya hace referencia que:

En relaciòn a la manera en que las personas comercializan su periodo para manejar sus recursos materiales, de acuerdo, a la forma de valorar el entorno que les rodea, efectuando los valores entre otras apreciaciones que establezcan importantes. A manera general, son modelos característicos de la vida cotidiana de los individuos. (p.132).

1.3.2.1.2. Factores externos que intervienen en el consumidor.

A. Los grupos sociales.

"Son aquellas personas con características similares, interactuando y relacionándose entre sí con el propósito de lograr objetivos comunes para todos, donde se trasladan opiniones unos a otros, que comparten sentimientos y los mismos intereses que influye en las conductas de compra" (Rivera y López, 2007, p. 174).

B. Familia.

Grupo principal en la cuàl se han realizado diversidad de investigaciones, pues, la familia es la organización de adquisición o gasto, en alguna prestación o algún bien, considerado el más importante dentro de la sociedad.

Tanto los padres, los hijos o cualquier segmento de la familia pueden intervenir en la conducta del miembro que comprará, por lo tanto para muchos mercadólogos les resulta muy significativo conocer cuál es el papel que desempeña cada individuo que conforma la familia, conociendo el grado de influencia del esposo, la esposa y los niños en la compra de algún bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2001, p.140).

C. Grupos de Referencia.

"Los grupos de referencia es un conjunto de personas del entorno que rodean quienes ofrecen una perspectiva o influyen en cierto nivel en el comportamiento de una persona al momento de decidir algun consumo" (Lazar, 2005, párr. 3).

Para que un conjunto de referencia pueda ejercer influencia en una persona, debe informarle sobre una marca existente posicionada en el mercado, para permitirle que compare sus apreciaciones, ideales y actitudes con las del grupo, y asegurarse de que el individuo se decida en consumir el mismo producto o adquiera el mismo servicio. (Lazar, 2005, p. 333).

Existen diversos grupos de referencia, Lazar (2005), considera los siguientes:

D. Grupos de amistades.

Son también llamados grupos informales debido a que no tienen alguna jerarquía o algún orden autoritario.

Si se quiere hablar de la influencia, el primer grupo que consta de mayor influencia es la familia, como ya se mencionó anteriormente, luego es seguido por los amigos, donde hay una segunda mayor posibilidad de que intervengan en La personas en su decisión de compra.

Todo ello se debe a que después del hogar, los amigos, te brindan su compañía, se crea un grado seguridad entre sí y se generan ocasiones de poder discutir o interpretar gran cantidad de temas que resulta dificultoso comentarlos con la familia.

E. Grupos o comunidades virtuales.

Actualmente las personas, sean adultos o niños encienden sus computadoras y se vinculan a la web para visitar los sitios que mayor interés le generen, donde a menudo encuentran grupos o salones para charlar. En estos grupos virtuales no se distingue condición física alguna, es decir, estatura, la figura esbelta, atractivo o de apariencia ordinaria. Por lo tanto, a través de las redes las personas conocen los límites de su personalidad.

F. Situación económica.

La conducta del consumidor también se ve influenciado por el factor económico, según Martínez (2011), menciona que:

Consiste en una indagación extensa, a lo largo del tiempo, involucra generamente en los individuos una limitación básica en cuanto a tomar decisiones de compra u otra operación, pues este limitante de la capacidad de compra es dependiente de los ingresos, de las tasas de interés y de los accesos a créditos bancarios. (p. 22).

Del mismo modo Kotler y Armstrong, mencionaron que:

“La situación económica (ingresos) de un individuo intervienen en la selección de productos y su posterior compra” (p. 143).

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera la propuesta de estrategias de merchandising repercute en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota – 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El presente trabajo de investigación surge ante la necesidad de desarrollar estrategias de merchandising, para incrementar la decisión de compra de los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

Se ha evidenciado la realidad problemática presentada en la empresa, sobre la deficiente decisión de compra de los clientes donde limita el crecimiento de la empresa, el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos.

Es importante efectuar esta investigación, ya que a través de ella se logra determinar, si la deficiente aplicación del merchandising, que se ejecuta en las ferreterías y/o empresas, es un factor preciso sobre las ventas. Una propuesta basada en las estrategias de merchandising las cuales repercuten efectivamente en las decisiones de compra de los clientes con la finalidad de aumentar cuota en el mercado, por consiguiente esto producirá un cliente fidelizado.

1.5.1 Justificación Práctica

Esta investigación se basa en proponer estrategias de merchandising y permitirán a las empresas de rubro de ferreterías incrementar sus ventas, al desarrollar en los clientes una mejor decisión de compra. Los fundamentos teóricos de esta estrategia se verán plasmados de manera práctica y directa en la solución del problema relacionado en la decisión de compra que tienen los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

1.5.2 Justificación Teórica

Es cierto que el fundamento teórico de las estrategias de merchandising, ya han sido desarrolladas por otros autores y que también existe un conocimiento amplio sobre las decisiones de compra de los clientes, este trabajo de investigación contribuirá aportando conocimientos acerca de la relación que existe entre las variables en estudio, ya que al implementarse las estrategias de merchandising, se determinara de manera técnica su repercusión en las decisiones de compra del cliente.

1.5.3 Justificación Social

El desarrollo de esta investigación contribuirá a la solución del problema existente de las decisiones de compra que tiene los clientes, por adquirir sus productos en una determinada empresa del rubro de ferreterías. Al efectuar estrategias de merchandising, en la empresa de rubro ferretería permitirá a estas mejorar sus ingresos y tener una mayor estabilidad económica. Al adquirir conocimiento sobre cómo aplicar las estrategias de merchandising, se podrá corroborar si actualmente se ofrecen un atractivo visual que promueva la atención, interés, deseo y adquisición de los productos ofrecidos para su compra.

1.5.4 Justificación Metodológica

El método que se aplica es inductivo que conlleva un análisis ordenado y lógico del problema de investigación, con referencias premisas verdaderas, además para conocer los hechos que se desarrollan en la empresa, ayudará a la recolección de la información. La contribución de este trabajo de investigación, es que permitirá una metodología, procedimientos, y técnicas basadas en estrategias de merchandising para mejorar la decisión de compra de los clientes del cliente. Estas estrategias se diseñan en base al modelo teórico y se plasmaran el diseño de dichas estrategias.

1.6. Hipótesis.

H: La propuesta de estrategias de merchadising repercute en la intensidad de las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota – 2017.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos generales

Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota – 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de merchandising utilizadas en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota.

Diagnosticar el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota.

Diseñar las estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1.Tipo Investigación

Tipo descriptivo. Señalando sus principales dimensiones y carácterísticas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) afirma que "la investigación descriptiva: busca describir cada una de las variables en estudio, analizando la relidad problemática que presenta las estrategias de merchandising y las decisiones especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice". (p. 119)

Tipo propositivo. Se diseñaran estrategias de merchandiding en base a las teorías del marketing, sus características, modelos y técnicas. Estas estrategias se propondrán a la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. ya que por efectos de inversión y toma de decsiones de la administración de dicha empresa, no es posible aplicar estas estrategias.

2.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental transversal, ya que no se manipularán la variale dependiente o independiente, de manera que los fenómenos naturales serán observados para luego analizarlos, en un solo momento, en periodo determinado.

La investigación no experimental para Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como la " investigación que se efectua sin manipular deliberadamente variables, (…) lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizar. (p.149)

M ⟶ **O** ⟶ **P**

Dónde:

M: Es la muestra de estudio

O: Información recogida

p: Propuesta de estrategias de merchandising

2.2. Población y muestra.

2.3.1. Población:

La población para este estudio está representada por las personas entre hombres y mujeres que habitan en el distrito de Chota los cuales son 48 698 habitantes según el INEI "Instituto Nacional de Estadística e Informática" en el año 2015.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la población "es la que va hacer objeto de estudio y sobre la cual se pretende obtener resultados, en un determinado lugar y tiempo. (p.175)

2.3.2. Muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que la muestra "es una pequeña porción de la población de la cual se recolecta información, y que tiene que delimitarse o definir de antemano con precisión, este tiene que ser representativo de dicha población. (p.174)

Para la obtención de la muestra se aplicará, el muestreo probabilístico aleatorio simple y para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará el caso de proporción finita cuya fórmula es la siguiente:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población de estudio la cual es 48 698

e: Margen de error (7%)

Z^2: Valor examinador correspondiente al nivel de confianza elegido (95%) utilizado la tabla, o función de la distribución normal estándar, se puede calcular el valor de Z, que sería 1.96.

P= Proporción de interés de la variable en estudio, 50 % (0.50)

q= 1– p , 50 %

Fórmula:

$$n = \frac{N \text{ x } Z^2 \, x \;\; P \text{ x } q}{e^2 \text{ x } (N-1) + \; Z^2 \text{ x } P \text{ x } q}$$

$$n = \frac{48,698 \text{ x } 1.96^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}{(0.07)^2 \;\; x \; (48,698 - 1) + 1.96^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}$$

$$n = \frac{46769.56}{239.58}$$

$$n = 195$$

2.3. Variables, Operacionalización.

2.2.1. Variable independiente:

Estrategias de merchandising. Hernández (2012) define como "las estrategias de merchandising es una rama de mercadotecnia técnicas sonde se aplican de presentación en el punto de venta que tienden a cautivar seducir y facilitar la compra al cliente".

2.2.2. Variable dependiente:

Decisión de compra. Canchala (2014) define como "son aquellos aspectos diferentes que intervienen e incitan al comprador en el a realizar la compra de algún producto, bien o servicio" (p. 45).

2.2.3. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Estrategias del Merchandising	Merchandising Visual	Fachada.	Entrevista
		Escaparate.	
		Ubicación del producto.	
		Identificación de productos.	
		Exhibición apropiada de los productos.	
		Color	
		Decoraciones.	
		Zonas frías y calientes	
		Ambiente apropiado.	
	Merchandising de Seducción	Promociones.	
		Fragancia.	
		Música.	
		Temperatura	
		Degustación	
	Merchandising de Gestión	Gestión de Espacio.	
		Acceso y entrada al establecimiento.	
		Circulación y pasillos	
		Gestión de Surtido del producto.	
		Limpieza y conservación.	
		Estudio del mercado	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Decisión de Compra	Factores internos	- Necesidad. - Motivación. - Deseos. - Creencias. - Percepción. - La personalidad. - Estilos de vida.	Entrevista y Encuesta
	Factores externos	- Los grupos sociales. - Familia. - Grupos de Referencia. - Grupos de amistades. - Grupos de trabajo. - Grupos o comunidades virtuales. - Situación económica.	

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizará las técnicas.

La Técnica de observación para conocer los hechos y situaciones que se desarrollan en la empresa de estudio Mega Negocios El Oferton. Según Gonzalez (2009) manifiesta que “la observación se referirse a la percepción activa de las situaciones, hechos o cosas, lo cual significa un ejercicio constante enfocado a organizar, seleccionar y relacionar los datos referentes a nuestro problema”.

La técnica de entrevista que recoge información en la que participan dos o más personas donde existe entrevistador quien realiza las preguntas y entrevistados quien da la información, existiendo un acuerdo entre ambas parte.

La técnica de encuesta, donde se desarrollaran preguntas cerradas y abiertas, elaboradas por los investigadores y que serán contestadas por los clientes de la empresa en estudio y cuya muestra es de 184 personas que habitan en la ciudad de Chota departamento

de Cajamarca. Según Gonzalez (2009), afirma que la encuesta “es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer su opinión o hechos específicos”.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizará en esta investigación es el cuestionario que realizaremos con el propósito de recabar información sobre estrategias de merchandising y su repercusión en las decisiones de compra de los clientes en la empresa de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C y como medida la escala de Likert. Para Bernal (2010), manifiesta que el cuestionario es “un conjunto de preguntas elaboradas para generar la información necesaria con respecto a una o más variables que van a medir y con la intención de lograr los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

2.5. Métodos de análisis de datos.

Para efectuar el proceso estadístico de los datos se utilizará el software estadístico IBM SPSS Statistics 19, lo cual accederá a los datos específicos que se presentaran en tablas y gráficos estadísticos con sus pertinentes porcentajes, para dar así respuesta a los objetivos.

2.5.1 Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante dos cuestionarios adecuadamente realizados dirigidos:

El primer cuestionario está dirigido al gerente de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C. al cual se le realizaran preguntas abiertas sobre nuestras dos variables la independiente que es estrategias de merchandising y la dependiente decisión de compra.

El segundo cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C. los cuales según nuestra muestra son 195 clientes a los cuales se les realizaran preguntas cerradas sobre nuestra variable dependiente la cual es decisión de compra. El elemento de medición para las preguntas cerradas será la escala de Likert la cual mide actitudes positiva o negativa individuales en argumentos sociales específicos. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta las cuales son:

2.6. Aspectos éticos.

La Universidad Señor de Sipán cuenta con normas específicas, como las Normas APA, pretendiendo cumplir con el proceso específico para expresar claramente la investigación y la conformidad del proyecto por parte de la Dirección de Investigación.

Al hablar de rigor en una investigación específica hay estándares que preservan diversas posturas, por ejemplo, la no aplicación de normas de evaluación de la calidad, que permita valorar una aplicación escrupulosa.

2.7. Criteros de Rigor científico.

Por lo tanto se consideran los siguientes criterios para garantizar su cumplimiento.

Consistencia o Fiabilidad; Consiste en la posibilidad de refutar estudios, que se base en una misma metodología con resultados similares. Por lo tanto la obtención de datos tienen que ser verídicos, y por consiguiente la participación dada por los partícipes son totalmente independientes.

Validez; Corresponde a la forma de recolección de datos precisos pero también una clara interpretación de los mismos.

Credibilidad; Es importante mantener la realidad de la investigación junto a los datos de la investigación para permitir una aproximación de resultados reales, pudiendo evidenciar todo lo recopilado con autenticidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta.

Aplicada a los clientes de la empresa en estudio Mega Negocios El Oferton, sobre la variable dependiente en estudio decisión de compra.

Tabla 3

Sexo de los participantes de la encuesta.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	165	85	85	85
Femenino	30	15	15	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

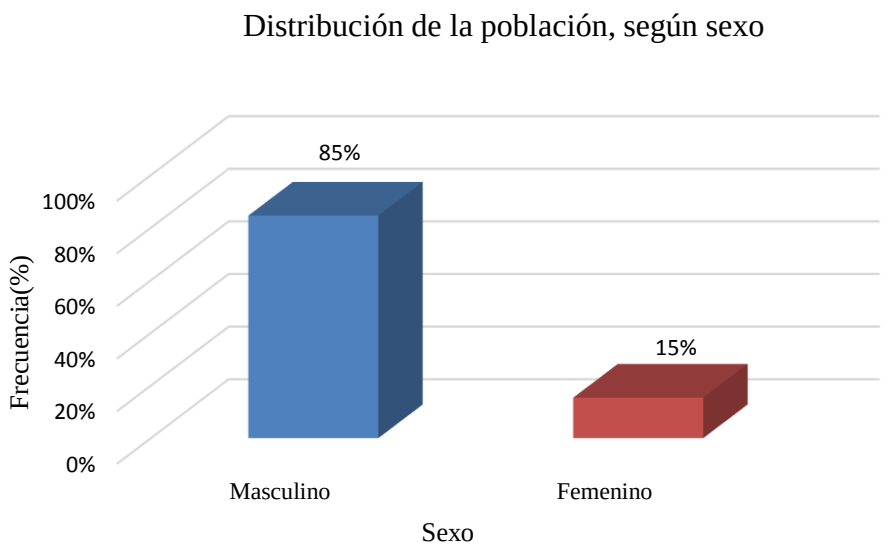


Figura 1. Se observa que el 85% de los encuestados son de sexo masculino y el 15% son de sexo femenino.
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 4

Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	41	21.0	21.0	21.0
29-38	42	21.5	21.5	42.6
39-48	56	28.7	28.7	71.3
49 a más	56	28.7	28.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

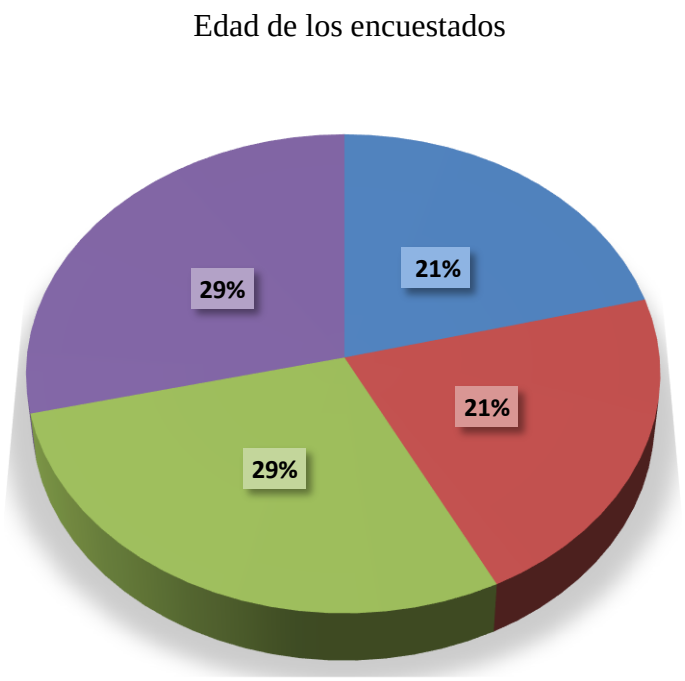


Figura 2. Se observa que el 29% de los encuestados sus edades oscilan de entre 39 a 48 años, al igual que los encustados de edades entre 49 años a más , mientras que un 21% de los encuestados sus edades oscilan de entre 18 a 28 años de edad, que corresponde igual a los encuestados de edades de entre 29 a 38 años.
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 5

Estado Civil de los encuestados.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	29	15	15	15
Conviviente	77	39	39	54
Casado	89	46	46	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

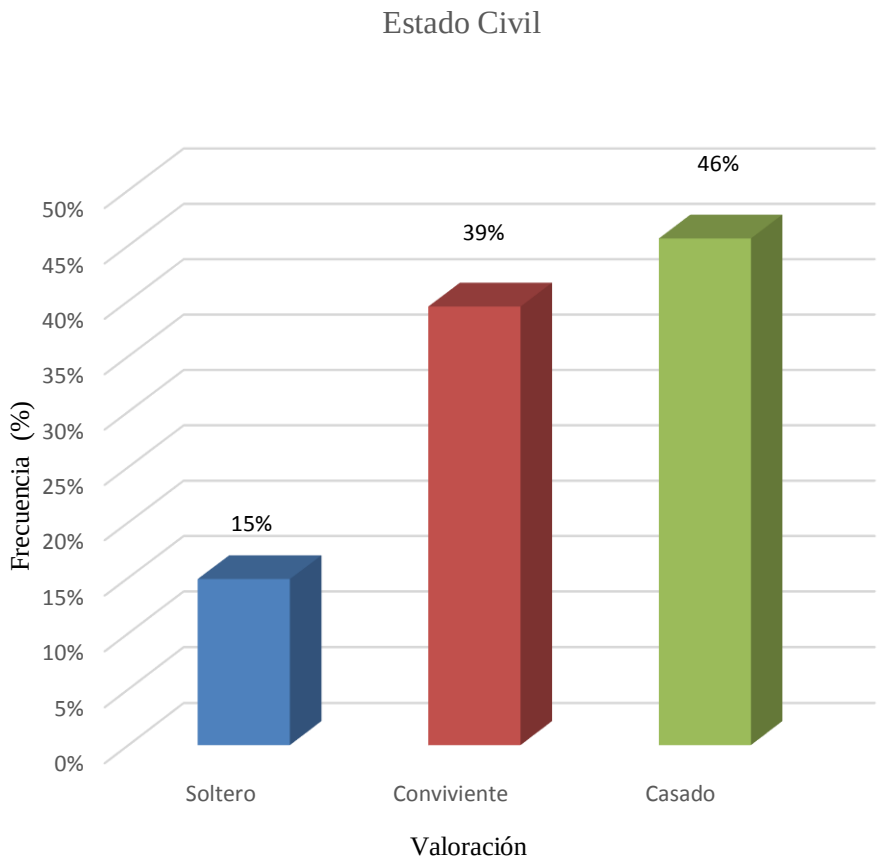


Figura 3: Se observa que el 46% de los encuestados son casados, un 39% son convivientes y solo un 15% están solteros.
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

4.1 Análisis de la Decisión de compra en la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

Tabla 6

Decisión de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	15	8	8	8
Bueno	145	74	74	82
Muy bueno	35	18	18	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

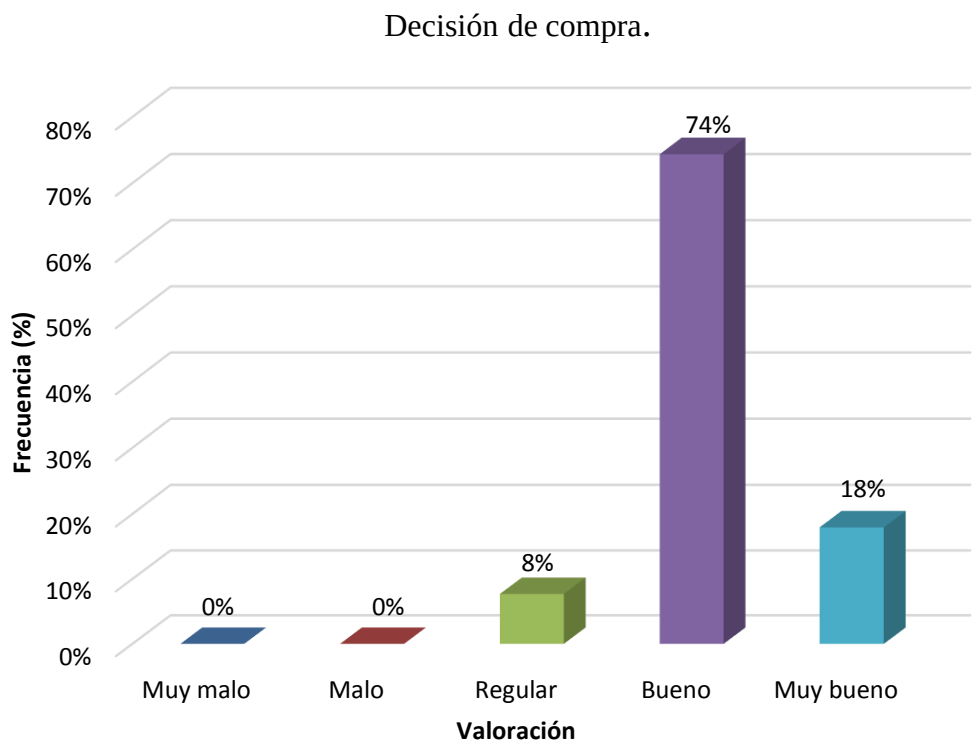


Figura 4: Observamos que el 74% de los encuestados consideran que es Buena la variable de decisión de compra aplicada, mientras que el 18% señala que es Muy bueno la variable decisión de compra y el 8% considera que es Regular.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 7

Decisión de compra, según la dimensión Factor Interno de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	1	1	1	1
Regular	33	17	17	17
Bueno	121	62	62	79
Muy bueno	40	21	21	100
Total	195	100	100	

Fuente: *Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.*

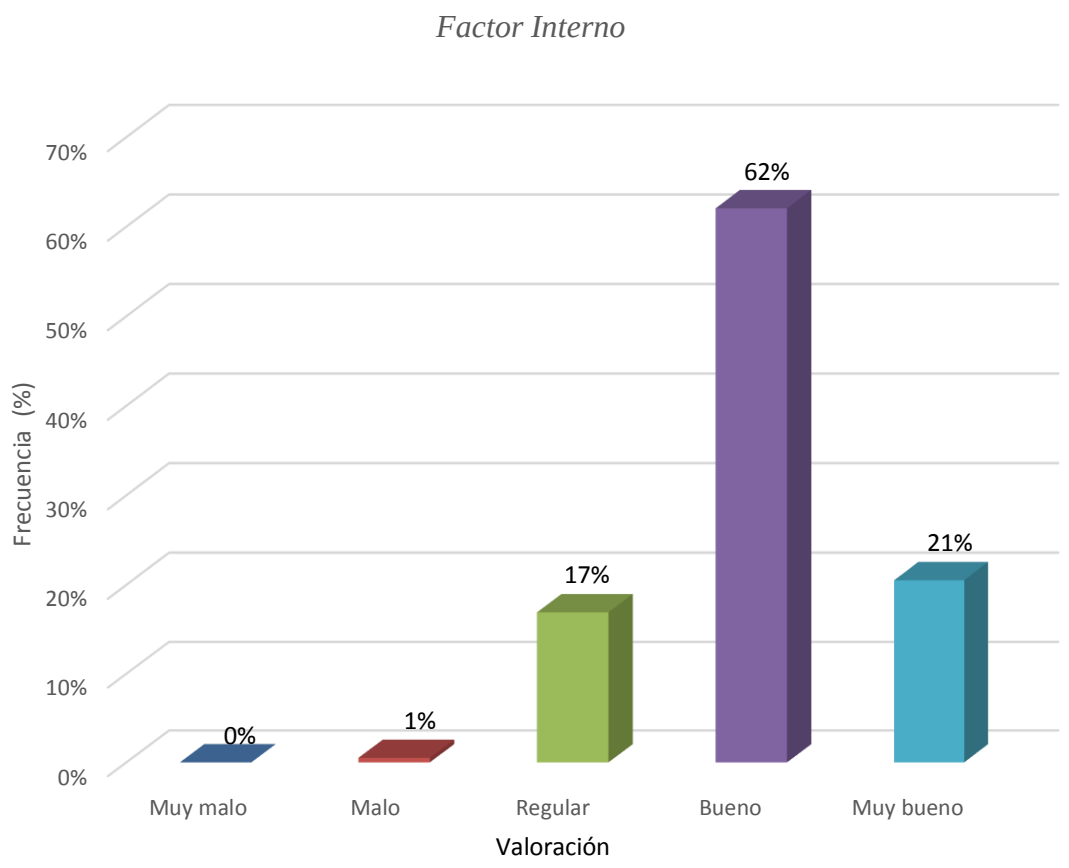


Figura 5. Observamos que el 83% de los encuestados consideran que es Bueno y Muy bueno la dimención Factor interno de la variable de decisión de compra aplicada, mientras que el 17% considera que es Regular y el 1% de los encuestados considera que es Malo la dimención Factor interno de la variable de decisión de compra aplicada.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 8

Decisión de compra, según la dimensión Factor Externo de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	3	2	2	2
Regular	31	16	16	17
Bueno	105	54	54	71
Muy bueno	56	29	29	100
Total	195	100	100	

Nota: Número de clientes de la empresa Mega Negocios El Oferton.
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

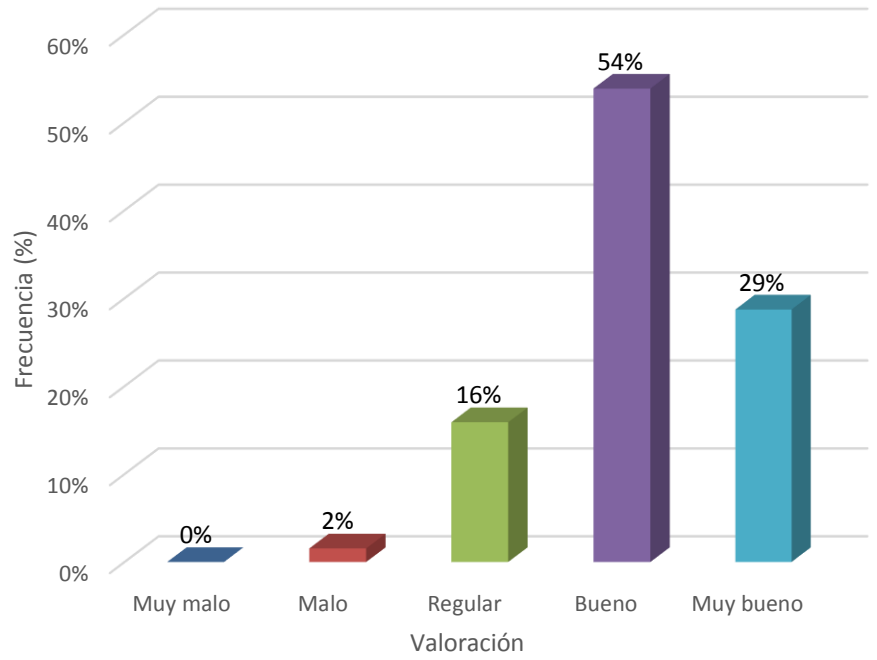


Figura 6. Se observa que el 54% de los encuestados consideran Bueno, respecto al Factor Externo, mientras tanto 29% Muy bueno, 16% Regular, 2% Malo, 0% Muy malo.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

4.2 Resumen de Decisión de compra, según dimensiones aplicadas a la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

Tabla 9

Decisión de compra, según dimensiones aplicadas de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C.

Decisión de Compra	DIMENSIONES	
	Dimensión Factores Internos	Dimensión Factores Externos
Muy malo	0	0
Malo	1	2
Regular	17	16
Bueno	62	54
Muy Bueno	21	29
Total	100	100

Fuente: Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 10

La empresa Mega Negocios El Oferton, cuenta con productos que satisfacen su necesidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1	1	1
Rara vez	14	7	7	8
A veces	26	13	13	21
Casi siempre	74	38	38	59
Siempre	80	41	41	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

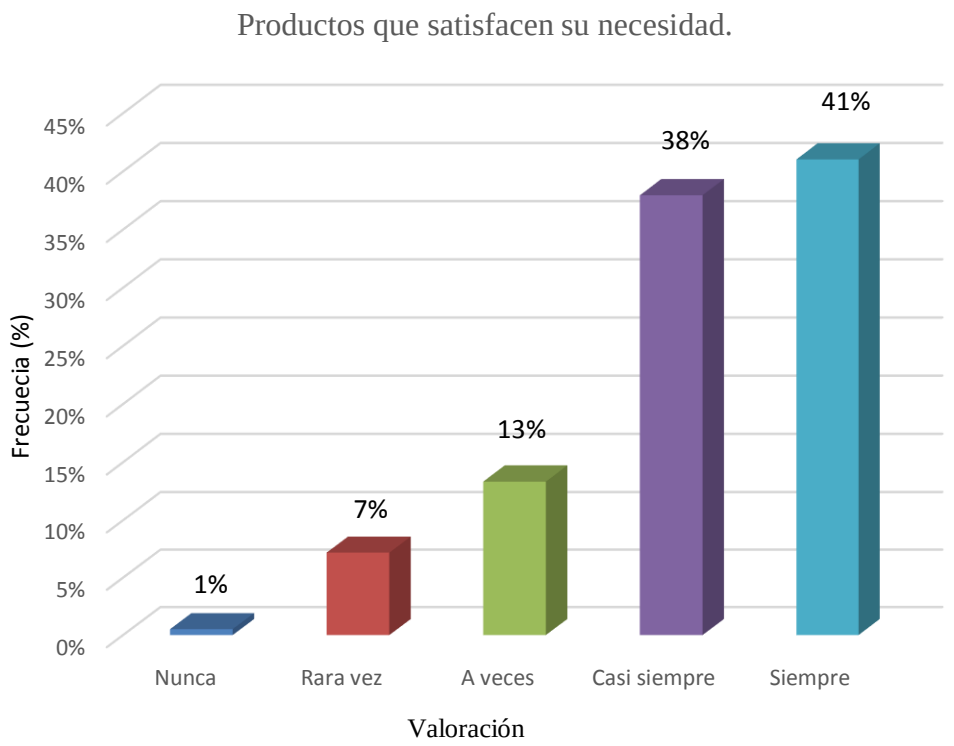


Figura 7. Observamos que el 79% de la población manifiesta que Casi siempre y siempre la empresa cuenta con productos que satisfacen su necesidad, el 13% solo dice que aveces sucede esto y el 8% manifiesta que Rara vez y Nunca la empresa cuenta con productos que satisfacen su necesidad, es por ello que se deben asplicar estrategias de merchandising para poder contar con los productos adecuados.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 11

Transitar por el establecimiento, se siente motivado de ingresar.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1	1	1
Rara vez	13	7	7	8
A veces	51	26	26	34
Casi siempre	70	36	36	70
Siempre	59	30	30	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

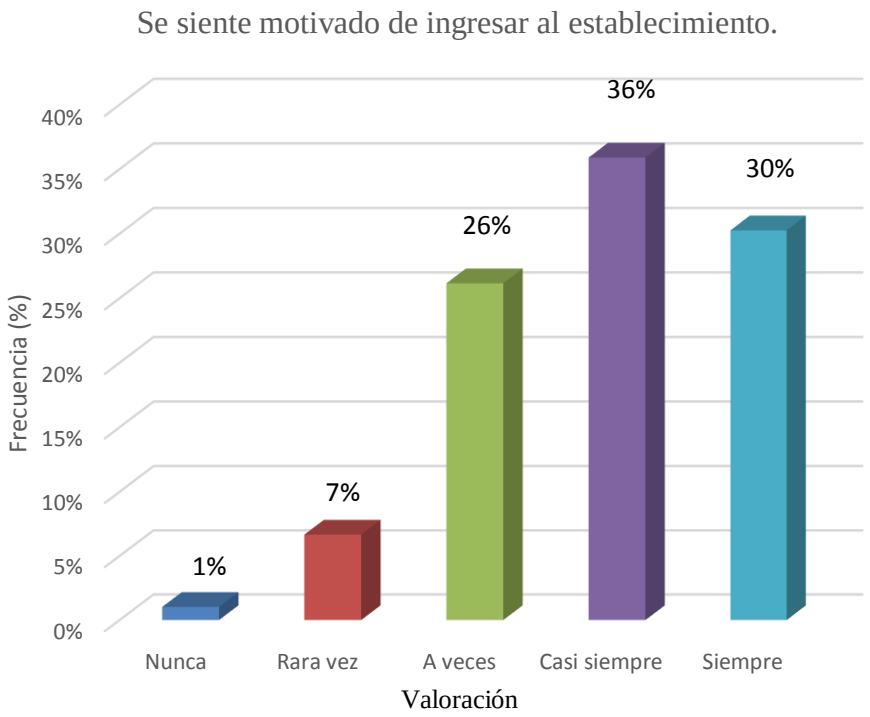


Figura 8. Observamos que el 66% de los encuestados consideran que Casi siempre y Siempre se siente motivado de ingresar al establecimiento, el 26% consideran que A veces sucede esto y el 8% consideran que Rara vez y Nunca se sienten motivados de ingresar al establecimiento. Estos resultados encontrados se deben a que la empresa debe apliocar estrategias presentación o visiales que llamanen la atención del cliente.

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 12

Adecuación áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2	2	2
Rara vez	13	7	7	9
A veces	11	6	6	14
Casi siempre	49	25	25	39
Siempre	118	61	61	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

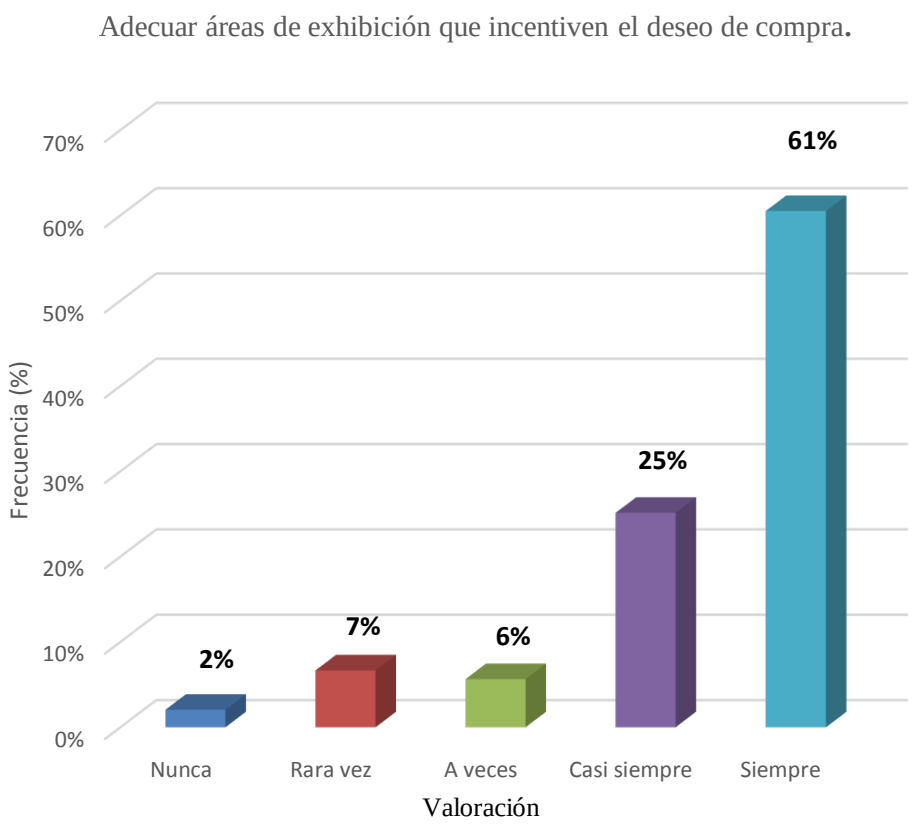


Figura 9. Observamos que el 86% de los encuestados consideran que Casi siempre y Siempre se deberia adecuar areas de exhibición que incentiven el deseo de compra, mientras que el 6% de los encuestados considera que A veces y el 9% de los encuestados consideran que Rara vez y Nunca se deberia aplicar areas de exhibición, en la empresa en estudio existe una deficiente organización de las areas de exhibición.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 13

Influyen sus creencias en ciertos productos al realizar su compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	11	11	11
Rara vez	36	18	18	30
A veces	65	33	33	63
Casi siempre	43	22	22	85
Siempre	29	15	15	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

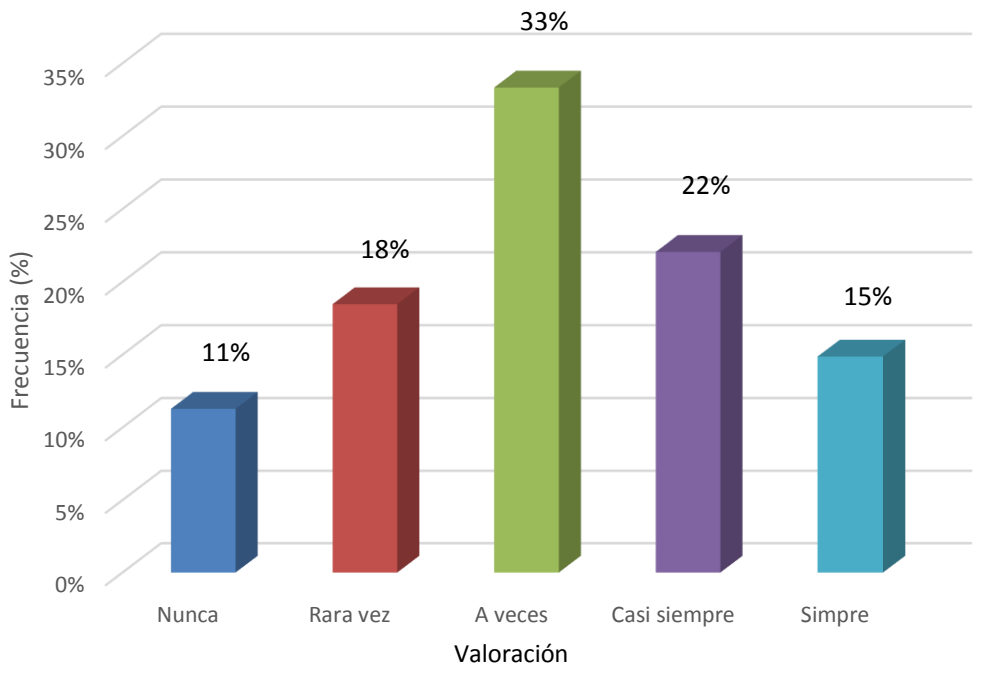


Figura 10. Observamos que el 37% de la población manifiesta que Casi siempre y Siempre influye sus creecias en ciertos productos al momento de realizar su compra, el 33% solo dice que A veces sucede esto y el 29% manifiesta que Rara vez y Nunca sus creencias influye al momento de realizar su compra, por ello las estrategias de merchadisig debe contener como base las creencias de los cosumidores.

Fuente : Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 14

Percibe a la empresa Mega Negocios el Oferton como la mejor ferretería.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	2	1	1	1
A veces	36	18	18	19
Casi siempre	94	48	48	68
Siempre	63	32	32	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

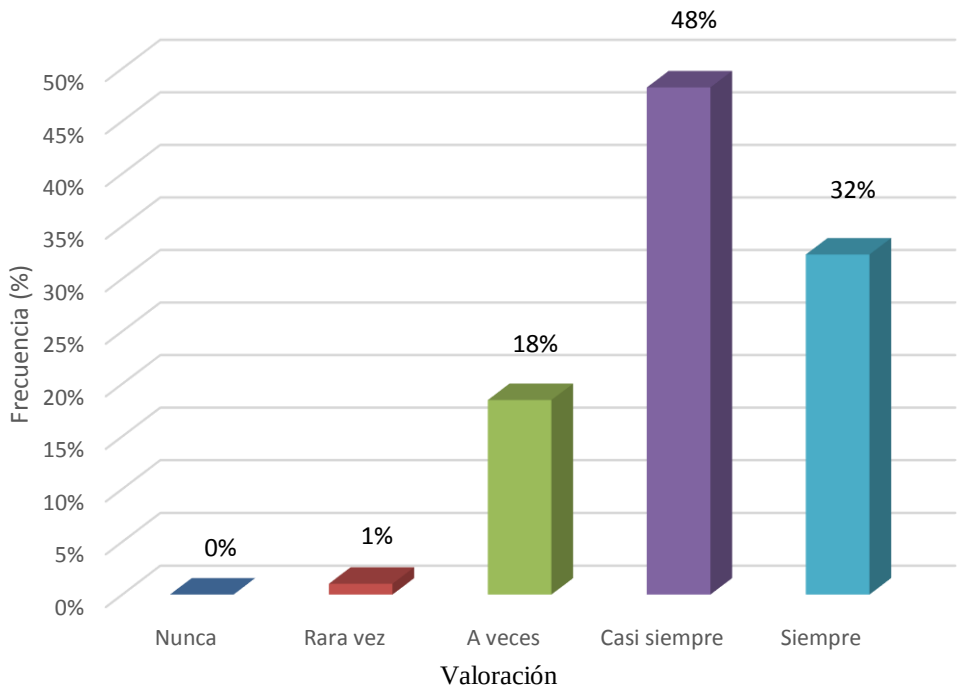


Figura 11. Se observa que para un 80% de los encuestados perciben que Casi siempre y Siempre la empresa en estudio es la mejor ferretería, mientras que un 18% de los encuestados consideran que A veces sucede esto y un 1% considera que Rara vez. es por ello que se deberia apliocar estrategias de Gestión para tener una mejor percepción de parte de los clientes.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 15

Percibe que los trabajadores de la empresa, brindan una excelente atención personalizada.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	15	8	8	8
A veces	44	23	23	30
Casi siempre	85	44	44	74
Siempre	51	26	26	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

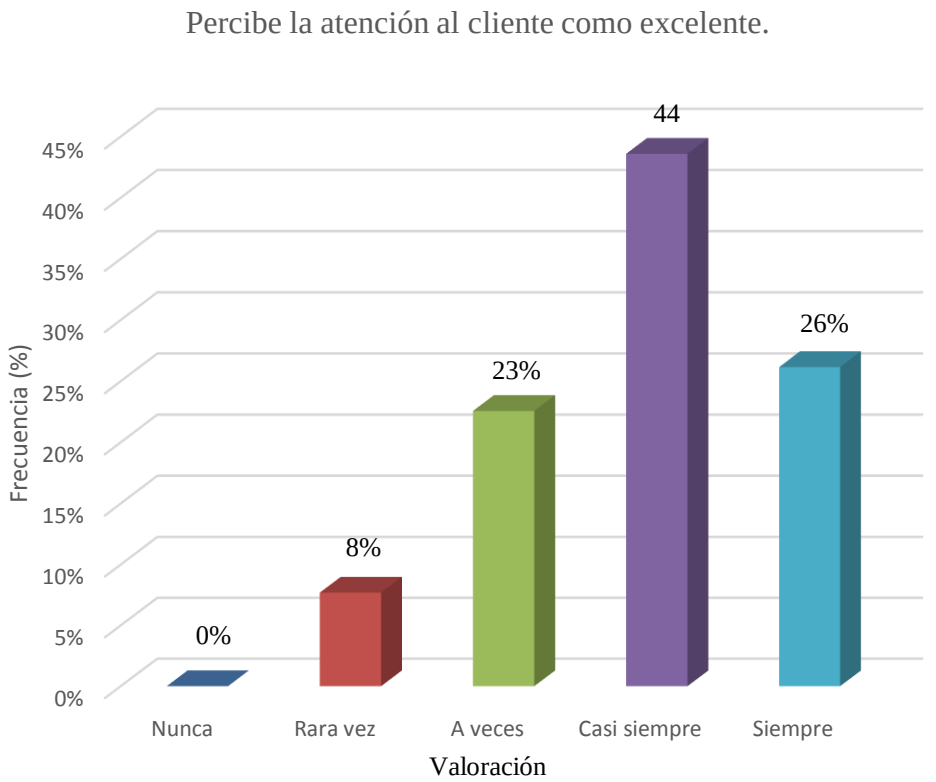


Figura 12. Observamos que el 80% de los encuestados manifiesta que Casi siempre y Siempre los trabajadores brindan una atención personalizada excelente, mientras que el 23% de los encuestados consideran que Aveces sucede esto, y el 8% de los encuestados consideran que Rara vez la atención es excelente.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 16

Estilo de vida mejorará decidiendo compras con precios altos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	69	35	35	35
Rara vez	77	39	39	75
A veces	38	19	19	94
Casi siempre	9	5	5	99
Siempre	2	1	1	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

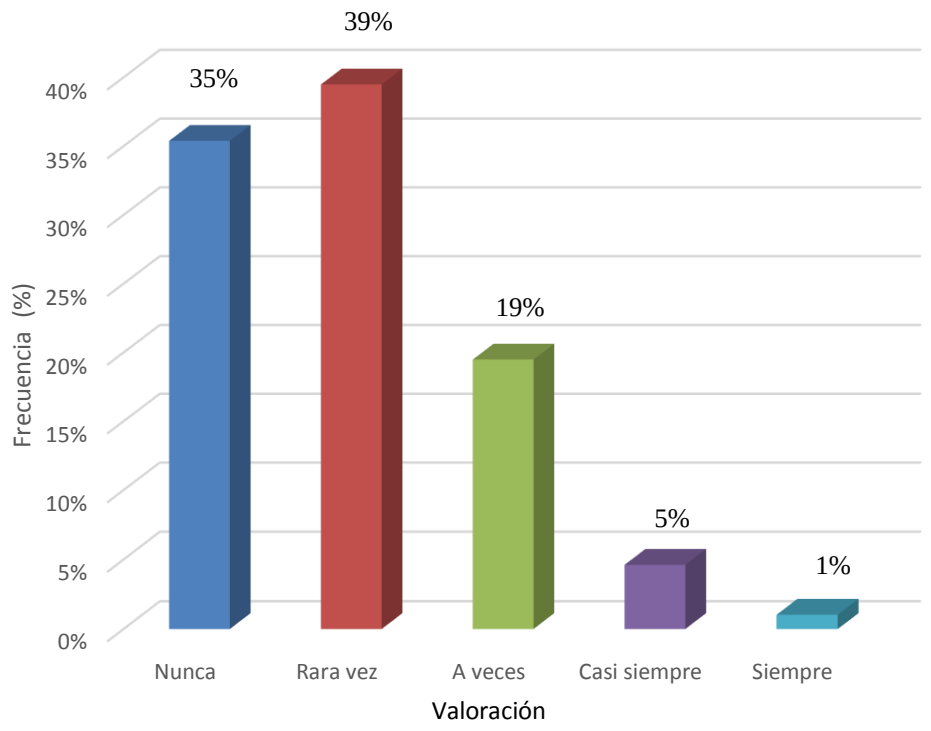


Figura 13. Observamos que el 74% de los encuestados consideran que Rara vez y Nunca su estilo de vida mejorara decidiendo compras con precios altos, mientras que el 19% de los encuestados consideran que A veces sucede esto, y el 6% de los enccuestados consideran que Casi siempre y Siempre el estilo de vida mejorara con estas compras con precios altos.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 17

Se Interesa por productos que le recomiendan sus grupos sociales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	7	7	7
Rara vez	36	18	18	26
A veces	63	32	32	58
Casi siempre	59	30	30	88
Siempre	23	12	12	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

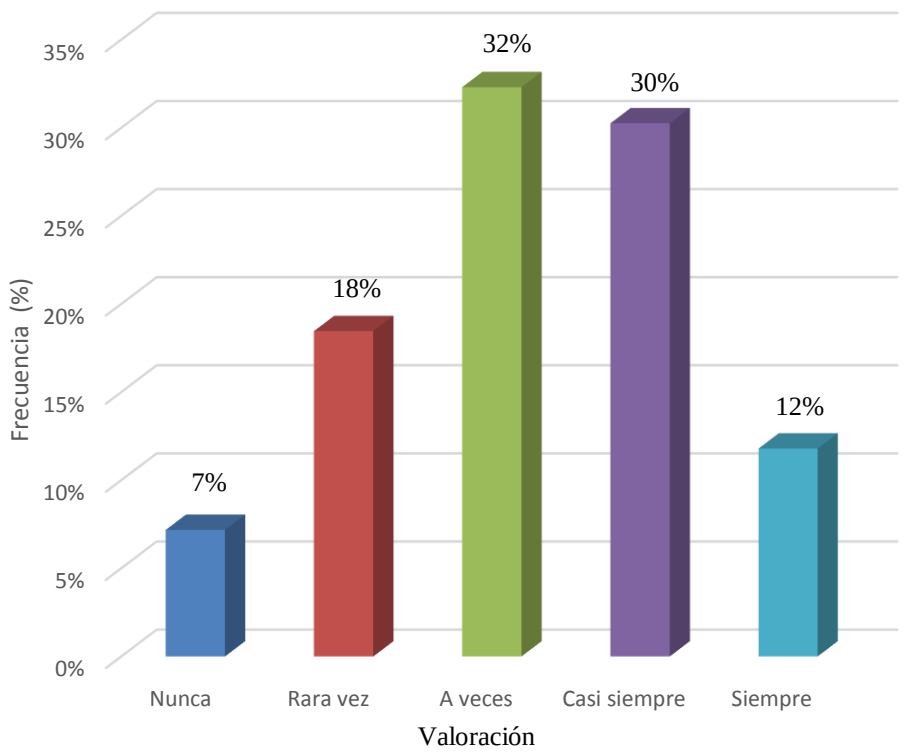


Figura 14. Observamos que el 42% de los encuestados manifiesta que Casi siempre y Siempre se interesan por los productos que le han recomendado sus grupos sociales, mientras que le 32% de los encuestados considera que A veces sucede esto, y el 25% de los encuestados consideran que Rara vez y Nunca influye las recomendaciones de sus grupos sociales acerca de un producto.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 18

Influenciado por la familia al realizar una compra..

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4	4	41
Rara vez	18	9	9	13
A veces	33	17	17	30
Casi siempre	76	39	39	69
Siempre	60	31	31	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

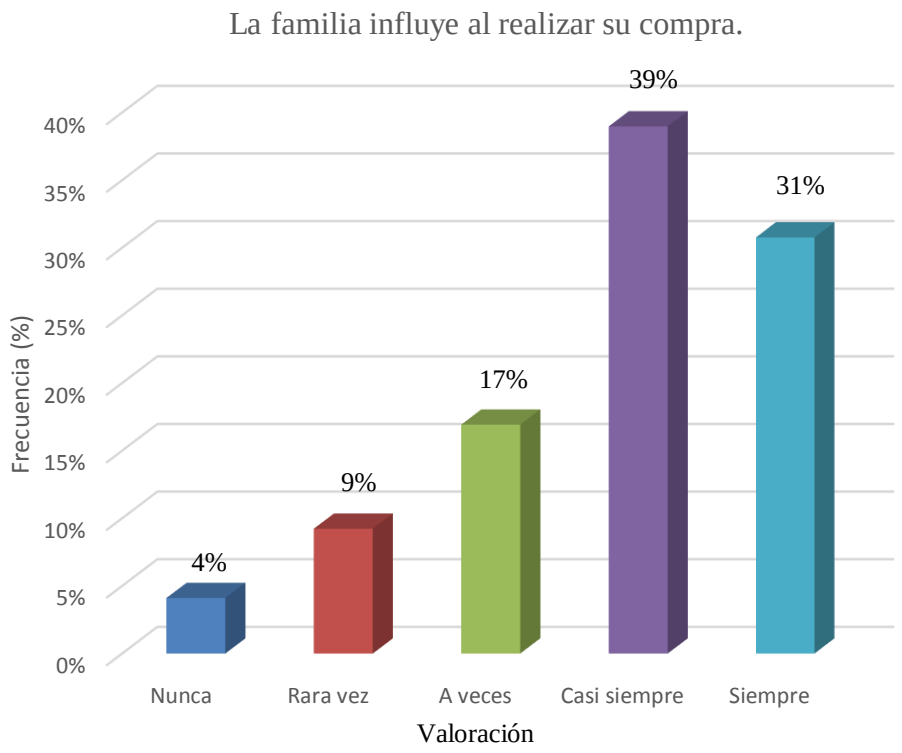


Figura 15. Observamos que el 80% de los encuestados manifiesta que Casi siempre y Siempre su familia influye al relizar su compra, mientras que un 17% de los encuestados considera que A veces sucede esto, y el 13% de los encuestados consideran que Rara vez y Nunca influye su familia para realizar su compra.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 19

Influenciado a realizar una compra, por aquellas personas que le informan de un producto novedoso.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	4	4	4
Rara vez	15	8	8	11
A veces	27	14	14	25
Casi siempre	67	34	34	59
Siempre	79	41	41	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

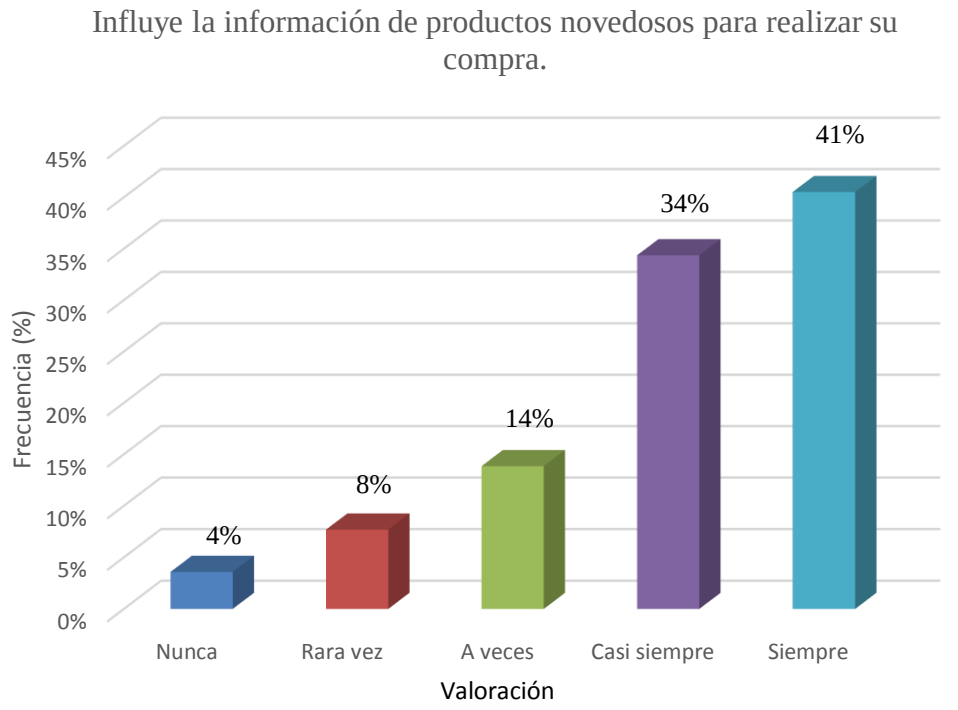


Figura 16. Obeservamos que el 75% de los encuestados manifiesta que Casi siempre y Siempre influye la información de productos novedoso para realizar su compra, mientras el 14% de los encuestados considera que A veces sucede esto, y el 12% de los encuestados consideran que Rara vez y Nunca influye la información de productos novedosos que le recomienda sus grupos.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 20

Recomienda la empresa Mega Negocios el Oferton a sus amistades.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	5	3	3	3
A veces	31	16	16	18
Casi siempre	86	44	44	63
Siempre	73	37	37	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

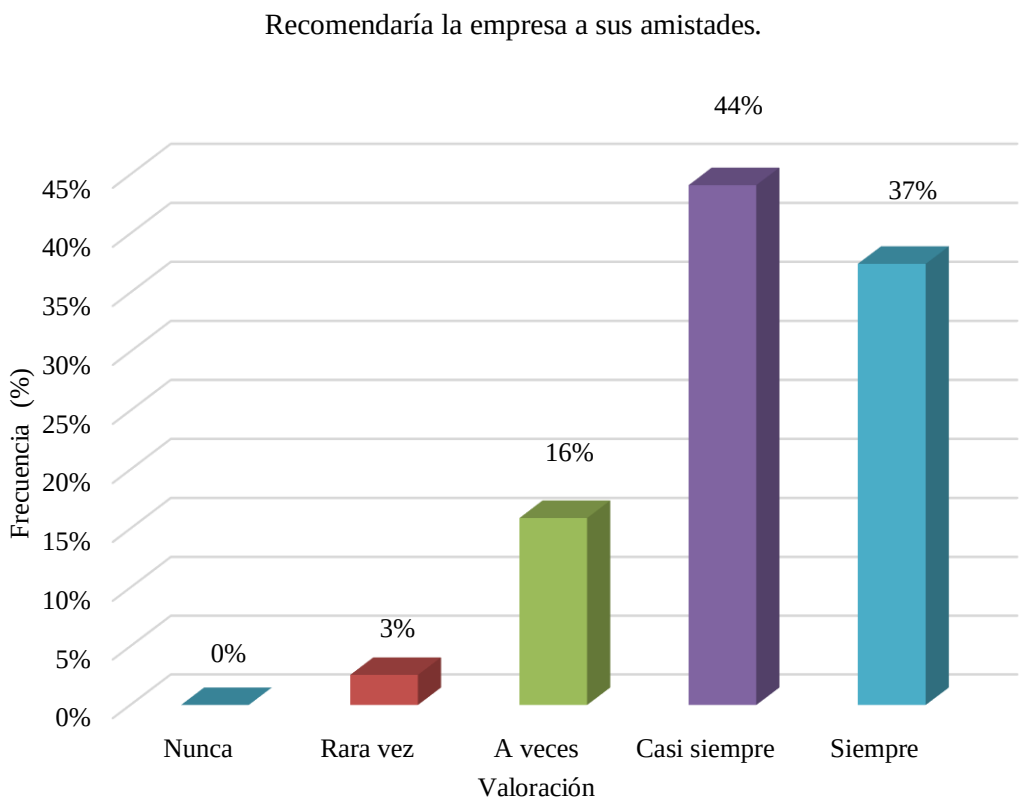


Figura 17. Observamos que el 81% de los encuestados manifientan que Casi siempre y Siempre recomendarian la empresa en estudio a sus amistades, mientars que el 16% de los encuestados consideran que Aveces sucede esto, y el 3% de los encuestados consideran que Rara vez recomendarian a la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. a sus amistades.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 21

Influenciado por las redes sociales, para decidir su compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	14	14	14
Rara vez	40	21	21	34
A veces	48	24	25	59
Casi siempre	32	16	16	75
Siempre	48	25	25	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

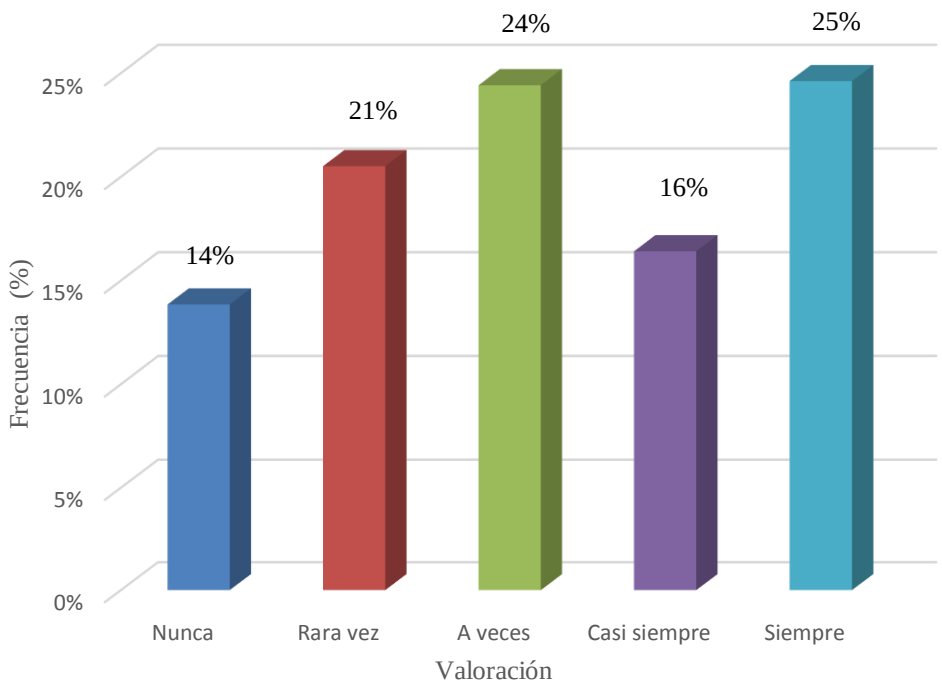


Figura 18. Observamos que el 41% de los encuestados conmsidera que Casi siempre y Siempre influyen las redes sociales para decir su compra, mientras que el 35% delos encuestados consideran que Rara vez y Nunca sucede esto, y el 24% de los encuestados consideran que A veces influyen las redes sociales para decir su compra.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

Tabla 22

Situación económica actual influye de manera sustancial para realizar su compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	4	4	4
Rara vez	9	5	5	8
A veces	29	15	15	23
Casi siempre	120	62	62	85
Siempre	30	15	15	100
Total	195	100	100	

Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

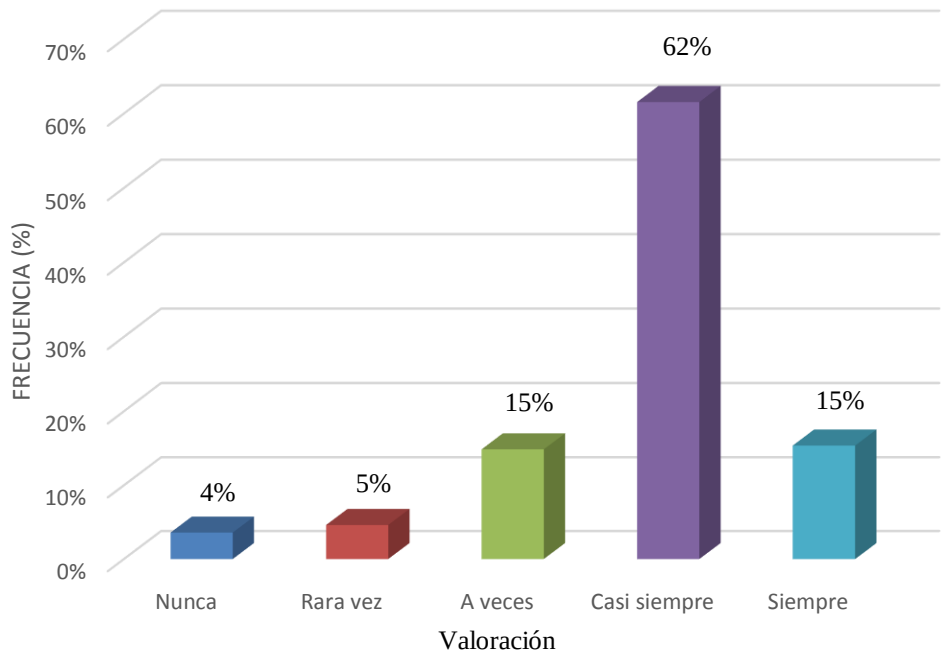


Figura 19. Observamos que el 75% de los encuestados considera que Casi siempre y Siempre influye la situación económica al realizar su compra, mientras que el 15% de los encuestados consideran que A veces sucede esto, y el 8% de los encuestados considera que Rara vez y Nunca influye economicamente al realizar su compra.
Fuente: Cuestionario de Decisión de compra aplicado a los clientes de la empresa Mega Negocios el Oferton S.A.C. Chota 2017.

3.2. Resultados de la entrevista.

Para el desarrollo de esta técnica se han realizado 13 preguntas con el objetivo de obtener información precisa, oportuna y confiable sobre la aplicación de estrategias de Merchandising y la Decisión de compra en la empresa MEGANEGOCIOS EL OFERTON S.A.C. La entrevista se ha desarrollado de forma audio grabado, donde existe la participación del entrevistador (Investigador) y de un entrevistado (Gerente de la empresa en estudio), a quien se le realizó preguntas sobre las dos variables en estudio.

Preguntas de Variable Independiente: Estrategias del Merchandising.

1. ¿Ustedes en su empresa aplican la Mercadotecnia? Busca aumentar la comercialización a través de estrategias:

"Si empleamos métodos para aumentar las ventas, y comercializar más."

2. ¿Qué tipo de técnicas visuales aplican para llamar la atención del cliente??

"Empleamos técnicas visuales como banners, exhibidor de productos en la tienda y para que el cliente tenga una buena visibilidad, colocamos iluminación a la tienda para que los productos que se están ofertando se puedan observar."

3. Existen estrategias visuales, de seducción y de gestión. ¿Cuál de estas estrategias aplican? ¿Cuál creen ustedes que es la mejor para ser aplicadas en su empresa?

"Yo pienso que las 3 estrategias van de la mano, tanto como las visuales por que se dice que todo entra por la vista, las de seducción por que se da por el aspecto psicológico del cliente y de gestión para ver como comercializar los productos con los precios si esta bajos o altos en el mercado, todas estas estrategias buscan que las ventas aumenten."

4. ¿Qué aspectos relacionados con lo visual, consideran que es importante como estrategia?

"La exhibición de los productos de los productos que se están ofertando en la empresa, la parte de la iluminación del producto que se está presentado, en los negocios se necesita tener una buena iluminación."

5. En lo relacionado con la seducción al cliente para motivarlo a que se decida a realizar una compra, ¿Qué aspectos tienen en cuenta ustedes?

“La atención al cliente para hacerlo sentir bien al cliente dentro del establecimiento, tener un ambiente agradable y pueda conocer la información del producto. También aplicamos promociones en los créditos.”

6. Para mejorar la decisión de compra que tiene el cliente ¿Qué estrategias de gestión aplican ustedes?

“Esta también influye en el tipo de producto, que sea de calidad y el precio también del producto.”

7. ¿Ustedes realizan estudio o diagnóstico de mercado?

“Si estudiamos a nuestra competencia usualmente sobre todo a aquellas que se encuentran a los alrededores, lo realizamos observados, preguntado precios, que marcas, en que modelos y en que precios para que podamos también ofrecerlo y no perder al cliente.”

Preguntas de Variable dependiente: Decisión de compra.

8. ¿Qué aspectos o estrategias considera usted que se deben implementar en la empresa para ayudar a tomar la decisión de compra del cliente?

“La amplitud en el establecimiento para que pueda ingresar el cliente, tener una buena iluminación, un ambiente limpio y una atención personalizada al cliente.”

9. ¿Qué factores considera usted que son influyentes o determinantes para que los ciudadanos decidan comprar en su empresa?

“Lo que yo he podido analizar en mi localidad Chota, es que se debe contar con un stock de productos, calidad de producto y poder entregar los productos. Para tener el producto adecuado, en el tiempo adecuado y con el precio adecuado”.

10. ¿Ustedes qué tipo de estrategias aplican para fidelizar a sus clientes?

“Yo pienso que es tener un buen trato al cliente, con una atención personalizada, con un precio razonable, de acuerdo con la competencia y con productos de calidad, se puede fidelizar al cliente.”

11. ¿Qué factores internos personales tienen en cuenta ustedes para que sus clientes decidan realizar una compra en su empresa?

“La atención personalizada, para informarle de los productos que ofrecemos y tener productos de calidad.”

12. ¿Considera usted que los grupos sociales (familia, instituciones, comunidades) influyen en que estos grupos decidan realizar una compra en su empresa?

"Si influyen por que las personas se pasan la voz, de acuerdo precio y al trato que le das al cliente para que recomiende el establecimiento. Es la estrategia del boca a boca "

13. A pesar que el factor económico es importante ¿usted considera que la situación económica del poblador de la ciudad de Chota y sus comunidades influyen de manera sustancial para que el cliente decida hacer una compra?

"Yo pienso que si la parte económica influye en las personas para que estos compren un producto de otro, depende de los ingresos económicos que el consumidor tenga e ese momento."

Análisis de la Entrevista

El gerente de la empresa a quien se le realizo la entrevista manifiesta que efectivamente aplican estrategias de merchandising visual, seducción y gestión, siendo estas tres de igual importantes para la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Según la percepción del entrevistado las estrategias visuales, son aquellas que permiten los productos se puedan observar, logrando impactar positivamente al cliente, en donde se utilizan los exhibidores, la iluminación en el establecimiento, etc; las estrategias de seducción son aquellas que motivan al cliente a comprar un producto, como la atención y las promociones, etc; las estrategias de gestión se concentran en brindar lo mejor al cliente, como calidad, precio, producto etc. esto se desarrolla dentro de un estudio de mercado. Con respecto a la variable decisión de compra el entrevistado manifiesta que lo principal es brindar una buena atención, acompañado de un buen precio en los productos y que estos sean de calidad, de esta manera poder fidelizar al cliente.

Se pudo observar que la empresa en estudia aplica estas estrategias de merchandising de manera deficiente, esto se debe al escaso conocimiento de la amplitud e importante de las estrategias de merchandising, para que las empresas puedan aumentar su ventas, esto se ve reflejado en la baja decisión de compra de los clientes en los últimos meses.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación establece claramente que la Empresa MegaNegocios El Oferton S.A.C. encontrando los siguiente resultados:

Respecto al primer objetivo específico, en la tabla 10 observamos que el 79% de la población manifiesta que Casi siempre y Siempre la empresa cuenta con productos que satisfacen su necesidad, el 13% solo dice que aveces sucede esto y el 8% manifiesta que Rara vez y Nunca la empresa cuenta con productos que satisfacen su necesidad, coincide con el estudio que menciona Ordoñoz & Pereddo (2013) en su estudio de investigación realizada en Ecuador: "Estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los Supermercados de Guayaquil del Segundo Semestre año 2011", que llegó a la conclusión siendo fundamental la aplicación del merchandising por parte de fabricantes y distribuidores, pero en nuestro mercado generalmente las empresas muy poco explotan los beneficios que ofrece el Merchandising. Es por ello que se deben aplicar estrategias de merchandising para poder contar con los productos adecuados.

Uno de los efectos encontrados presentado en la tabla 11 se observa que el 66% de los encuestados consideran que Casi siempre y Siempre se siente motivado de ingresar al establecimiento, el 26% consideran que A veces sucede esto y el 8% consideran que Rara vez y Nunca se sienten motivados de ingresar al establecimiento. Así mismo, Álvarez (2017) en su investigación: "La interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil", comprobó la relación existente entre la interacción personal basada en la calidad del servicio con el transcurso de compra de los consumidores; permite que realicen una decisión de compra respecto a lo que observan para realizar la acción o decisión de compra. Así mismo Meléndez (2016) indica en su estudio: "Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L, en la ciudad de Trujillo, año 2016", que uno de los principales factores que influye en la decisión de compra es la cultura de los ciudadanos los cuales impulsan a decidir el diseño del papel que compran. La Decisión de compra según Canchala (2014) define como: Aquellos aspectos diferentes que intervienen e incitan al comprador en el a realizar la compra de algún producto, bien o servicio. De esta manera los clientes de la empresa con el alto porcentaje que figura, afirman que se sienten motivados de ingresar al establecimiento

estimulados por la calidad del servicio como menciona Álvarez como por los diseños atraídos como describe Meléndez, efectuando una decisión de compra efectivamente.

De igual modo en la tabla 12, se observa que un 61% de los encuestados consideran que Si se deberia adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra, mientras que un 25% considera que Casi siempre, un 7% consideran que ravez, un 6% consideran que Aveces y el 2% de los encuestados consideran que Nunca se debería aplicar áreas de exhibición. Esto se debe a que en la empresa en estudio exhiste una deficiente organización de áreas de exhibición. Asimismo, Castillo & Estrada (2016) en su investigación "El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo", encontró que: para alcanzar al consumidor en el sitio de comercio, se compensará en innovar un uso considerado del merchandising haciéndola llamativa, con iluminación, orden, aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto formará en el cliente una oportuna decisión de compra. De esta manera para García, A. (2014) El merchandising es parte del marketing y aplica técnicas de seducción dentro y fuera del establecimiento, para aquellos compradores tengan el impulso de comprar los productos. Consiste en realizar la mejor presentación de los bienes y servicios ayudando a obtener una buena percepción de los consumidores potenciales para impulsar la compra. Según Mendoza (2015) "al momento de realizar un proceso de decisión de compra, incorpora las diferentes etapas por las que pasa el individuo, desde que aprecia la necesidad de un producto o servicio, hasta su compra, teniendo en cuenta también una post-compra".

V. PROPUESTA

5.1 Titulo de la propuesta.

Diseño de estrategias de merchandising para repercutir en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota.

5.2 Introducción.

La presente propuesta de investigación tuvo como objeto repercutir en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Mega Negocios El Ofertón de la ciudad de Chota, a traves del diseño de estrategias basadas en los lineamientos de la teoria del mercachandising; y esto debido, a que este enfoque de marketing se centra en atraer el interes y/o atención de posibles compradores, a traves del uso de metodos de exhibición visual atractivos y novedosos para la empresa.

5.3 Situación actual de la empresa.

La empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. de la ciudad de Chota, perteneciente al sector ferretero, presenta una baja tendencia en la elección final de sus bienes y servicios durante el año 2017. Se identifico que la principal causa que genera la disminución en los patrones de venta de la empresa, es la deficiente aplicación de estrategias de marketing que permiten incidir en el proceso de decision de compra de sus clientes y/o usuarios actuales y potenciales.

A continuación presentamos un cuadro resumen sobre la tendencia decreciente de la ventas de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, durante el año 2017:

Tabla 23.

Tendencia de ventas de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C durante el año 2017

Mes 2017	Monto S/.
Enero	65,000
Febrero	45,000
Marzo	42,000
Abril	44,000
Mayo	40,000
Junio	39,000
Julio	41,000
Agosto	43,000
Setiembre	39,000
Octubre	37,000

***Fuente**:* Elaboración propia.

En la tabla 23, podemos observar que el nivel de ventas de la empresa durante el año 2017, presenta una tendencia decreciente, puesto que en el mes de Enero se registro un monto total de S/65,000, y durante el mes de Octubre se registro un monto de S/37.000, y lo cual indica que el nivel de ventas de la empresa ha decaido en S/.28,000.

5.4 Objetivos de la propuesta:

Objetivo general:

Mejorar los niveles de venta de la empresa Mega Negocios El Ofertón de la ciudad de Chota en el corto y largo plazo.

Objetivos especificos:

Atraer la atención e interes de compradores potenciales, que transiten cerca a la puerta de ingreso de la empresa

Mejorar el atractivo visual de los productos que son comercializados por la empresa.

Aumentar los niveles de venta de la empresa.

Mejorar el transito de los compradores y empleados dentro de la empresa

Mejorar la distribución de los productos de la empresa.

5.5 Descripción de las técnicas de ventas utilizadas por la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.

Las principales tecnicas de ventas utilizadas por la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, son el uso de banners, el uso de exhibidores de productos, y el uso de una buena iluminación en cada uno de los pasillos de la empresa.

Banners: Es un formato publicitario, utilizado mayormente en paginas webs, con el fin de atraer trafico de visitas a su propio sitio web. Por criterio personal del administrador, se denomina banners, a los letreros fisicos que se colocan encima de los exhibidores de productos, con el fin de diferenciar la marca fabricante y la calidad del material.

Con relación al uso de banners, a continuación presentamos una imagen referente a la entrada del establecimiento comercial de la empresa:

Establecimiento de la empresa es estudio.

Figura 20. Fachada de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 20, podemos observar que la empresa Mega Negocios El Oferton, carece de un banner principal o letero, que permita identificar con claridad su nombre comercial; asimismo, en la figura tambien se oberva que la entrada de la empresa no resulta atractiva para sus clientes potenciales, y por lo tanto se asume que actualmente la empresa se encuentra desaprovechando las posibles ventas potenciales que podria obtener a traves del uso de una entrada visualmente atractiva y ordenada para el cliente.

Exhibidores de productos: Muebles de madera o de metal, donde se colocan los bienes finales que una empresa comercializa, según su tipo, tamaño o precio.

A continuación presentamos, el croquis de distribucion interna de de la empresa:

Croquis exhibidores de la empresa

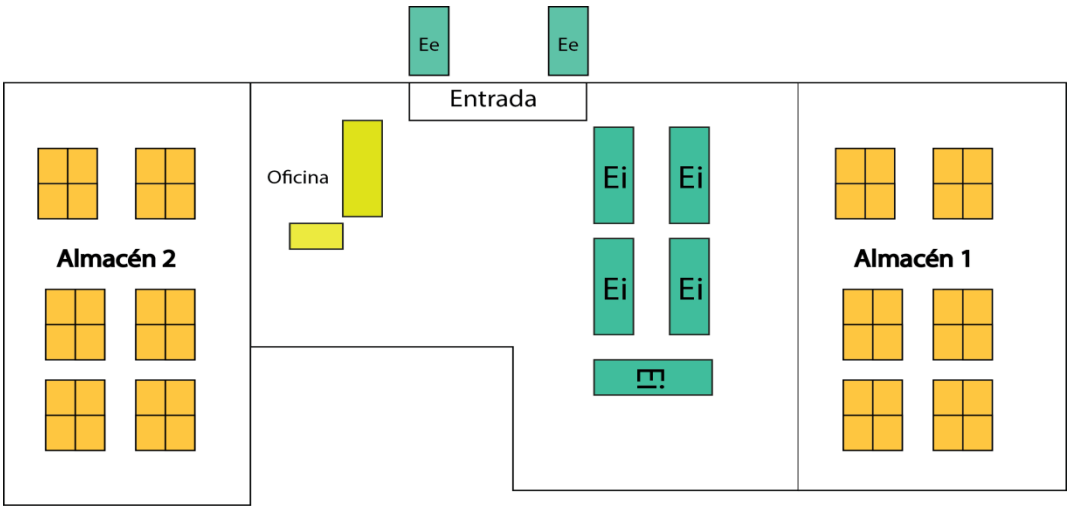


Figura 21. Croquis de distribución interna de los exhibidores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21, podemos observar que la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, posee 5 exhibidores internos, y 2 exhibidores externos. Los exhibidores internos poseen las siguientes dimensiones: 6 m de ancho x 1.20 m de alto x 70 cm de largo; y su costo puede fluctuar entre los S/.400 y S/800, según su material (madera o metal). Los exhibidores externos poseen las siguientes: 2 m de alto por 2m de ancho; y su costo puede flucutar entre los S/.250 y S/.400, según su material (madera o metal).

Es importante destacar que la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, acostumbra a colocar sus exhibidores de productos, en las puertas de ingreso de su establecimiento comercial, con el fin de atraer la atención de posibles compradores; sin embargo, se ha podido observar que este tipo de practica comercial aumenta el riesgo a que los productos de la empresa sufran daños ambientales o por el descuido de peatones, incluyendose la posibilidad que sus productos puedan ser robados o extraviados.

Tambien es importante destacar, que los exhibidores de productos de la empresa, presentan desgaste fisico por los años de uso acumulados; y lo cual implica que es probable que el uso de exhibidores desgastados reduzca el atractivo de los productos que se exhiben.

A continuación presentamos una imagen referente al estado fisico de los exhibidores de la empresa:

Desorden de los productos.

Figura 22. Exhibidores de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, podemos observar que los exhibidores de la empresa Mega Negocios El Oferton (especialmente los que se encuentran dentro de la empresa) presentan degaste fisico por los años de uso, y son visualmente poco atractivos para sus clientes.

Iluminación: Es la intensidad luminosa que se aplica sobre una direccion concreta.

A continuación presentamos el croquis de distribucion interna de las fuentes de iluminación de la empresa:

Croquis de las fuentes de luz de la empresa

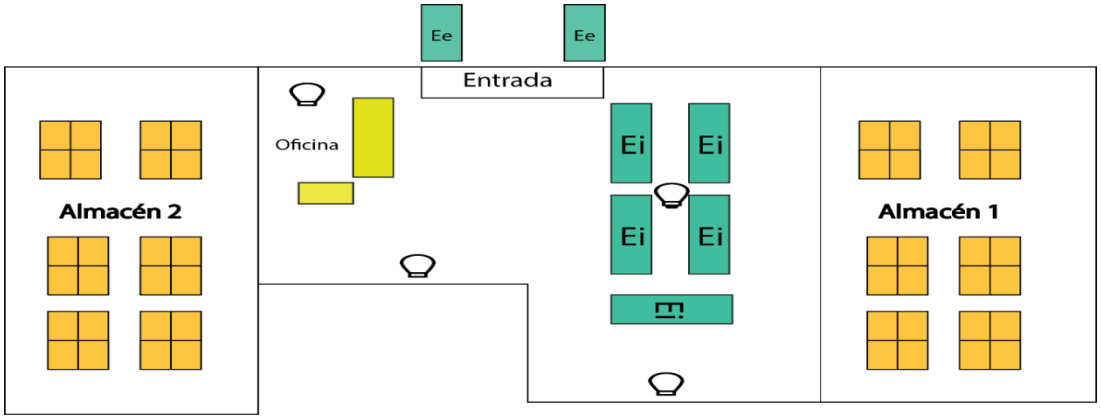


Figura 23. Croquis de distribución interna de las fuentes de luz de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura 23, podemos observar que la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, dispone de 4 fuentes de iluminación interna dentro de su establecimiento comercial; sin embargo, se ha podido observar que el problema de la empresa no radica en sus fuentes de iluminación (ya que solo se requiere cambiar los focos vencidos por nuevos), sino en la facilidad que tienen los clientes y trabajadores para trasladarse dentro de los pasillos de la empresa, y esto debido a que los productos de la empresa son ubicados de una forma aglomerada, y sin ningun tipo de division o clasificacion.

A continuación presentamos una imagen referente al estado fisico de las fuentes de iluminación de la empresa:

Iluminación

Figura 24. Fuentes de iluminación de la Empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 24, podemos observar que algunas fuentes de iluminación de la empresa Mega Negocios El Oferton requieren del cambio de los focos vencidos, por nuevas unidades operativas.

Con relación a las dificultades que presentan las personas para trasladarse dentro de la empresa, es importante destacar que ante un caso de sismo o incendio, es probable que la caida de productos dificulte la salida y/o termine lastimando a las personas ante su intento de salir rapidamente del local.

Con relacion a las normas de seguridad de la empresa, se ha podido percibir que la empresa carece de extintores y de señalizaciones de escape.

Con relación a la forma de ubicación y presentación interna de los productos, se ha podido percibir que la empresa carece de estandares de clasificación y/o ubicación adecuados, que terminan dificultando el proceso de decisión de compra de sus potenciales clientes, puesto que requieren emplear tiempo adicional para la busqueda y selección de los productos que requieren; y lo cual, en muchos casos termina desanimando al posible cliente, y cancelando la posible compra.

A continuación presentamos una imagen referente a la forma de ubicar y presentar los productos por parte de la empresa:

Ubicación interna de ceramicos

Figura 25. Ubicación y presentación de los productos de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 25, podemos observar que la forma con que la empresa ubica y presenta sus productos hacia sus clientes es desordenada, aglomerada y visualmente poco atractiva, ya que mezcla productos que no tienen relación, y tambien, no se observa con facilidad el precio de venta unitario.

5.6 Formulación de las estrategias de merchandising.

Estrategias de diseño exterior del punto de venta:

Estrategia 1: Diseñar un banner publicitario atractivo y de facil visualización, que contenga el nombre comercial de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.

Tactica 1: Definir el logotipo, y eslogan comercial que sera incorporado en el banner publicitario de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C

Actividad 1: Contratar de forma dependiente o independiente a un ilustrador grafico, con especialidad en branding corporativo y en herramientas de diseño grafico.

Finalidad de la estrategia: Transtmitir una imagen positiva sobre la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, e incentivar a que los posibles compradores se sientan interesados en visitar las instalaciones fisicas de la empresa.

Costo potencial: S/.600.00

A continuación presentamos imagenes referente a los posibles banner pubicitario para la empresa en estudio:

Banners Publicitario

Figura 26. Primera opción del Banners publicitario externo de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Banners Publicitario

Figura 27. Segunda opción del Banners publicitario externo de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Banners Publicitario

Figura 28. Tercera opción del Banners publicitario externo de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En las figuras 26, 27 y 28; podemos observar las diferentes opciones de banner publicitario, que ha sido creado por los investigadores para la empresa en estudio, donde se muestran la implementación de la marca, el logotipo que es la empresa Mega Negocios El Oferton, el isotipo que es la imagen de herramientas y el slogan que es la frase “Donde Tu, puedes elegir”.

A continuación presentamos imagenes referente a un afiche pubicitario para la empresa en estudio:

Afiche publicitario

Figura 29. Afiche publicitario para la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 29, podemos observar un afiche publicitario que ha sido creado por los investigadores, donde se muestran ofertas de productos, que ayudaran a que los cliente visiten el establecimiento de la empresa y pueda realizar alguna compra.

Estrategia 2: Ordenar la ubicación de los productos y presentación exterior de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.

Tactica 2: Clasificar los productos de la empresa, en base a un criterio establecido; el cual puede ser margen de rotación, precio de venta, o fecha de vencimiento. Se recomienda a la empresa, que el criterio de calificación sea el margen de rotación o de venta, puesto que se considera que los productos de mayor interes, pueden ser utilizados como puntos de interes para posibles clientes potenciales.

Actividad 2: Reubicar los productos de mayor rotación, en la puerta de ingreso de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.

Finalidad de la estrategia: Atraer la atención e interes de compradores potenciales, que transiten cerca a la puerta de ingreso de la empresa, y elevar sus niveles de venta.

Costo potencial: S/.2,500.00

Estrategia 3: Renovar los exhibidores de productos de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.

Tactica 3: Evaluar los diferentes tipos de exhibidores de productos, que se encuentran disponibles en el mercado local y nacional.

Actividad 3: Elegir el tipo de exhibidor de productos, que se adapta mejor a las necesidades comerciales de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.

Finalidad de la estrategia: Mejorar el atractivo visual de los productos que son comercializados por la empresa.

Costo potencial: S. 5,000.00.

A continuación presentamos una imagen referencial a los nuevos exhibidores de la empresa:

Nuevo exhibidor

Figura 30. Nuevos exhibidores internos de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 26, podemos observar que los nuevos exhibidores internos de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, tendran las siguientes dimensiones: 6 m de ancho x 1.20 m de alto x 70 cm de largo, y seran de un material de acero inoxidable.

Nuevo exhibidor

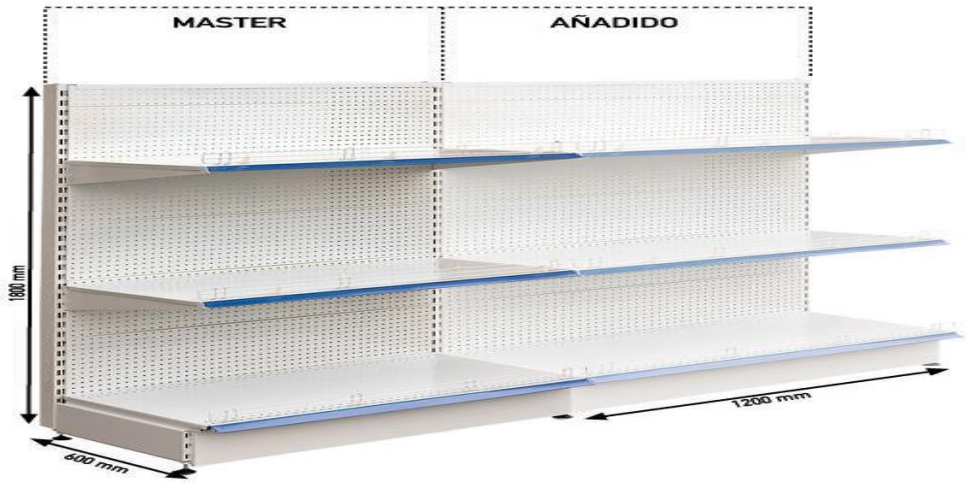


Figura 31. Nuevos exhibidores externos de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 27, podemos observar que los nuevos exhibidores externos de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, tendran las siguientes dimensiones: 180 mm de alto, 1,150 mm de ancho, y 1,200 mm de largo, y seran de un material de acero inoxidable.

Estrategia 4: Reordenar la ubicación y clasificación de los productos internos del establecimiento comercial de la empresa, de manera que se facilite la circulación de destino y de impulso, y la reducción de posibles accidentes ante casos de evacuación.

Se considera importante la circulación de destino, puesto que se ha podido observar que en muchos casos, los clientes de sexo masculino ingresan directamente a buscar y preguntar sobre los productos que necesitan.

Se considera importante la circulacion interna, puesto que se ha podido observar que en muchos casos, los clientes de sexo femenino ingresan y se encuentran caminando entre los pasillos de la tienda, observando y preguntando sobre los productos y sus posibles precios de compra.

Tactica 4: Contratar de forma dependiente o independiente a un personal especializado en distribución retail de productos para el establecimiento comercial de la empresa.

Actividad 4: Ejecutar el reordenamiento de la ubicación y clasificacion de los productos internos del establecimiento comercial de la empresa, en base al criterio del especialista.

Finalidad de la estrategia: Facilitar la circulación de destino y de impulso de los clientes de la empresa, y elevar sus niveles de venta.

Costo potencial: S/.3,000.00

5.7 Presupuesto de las estrategias de merchandising

Tabla 24.

Presupuesto de las estrategias de merchandising de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C.

N°	Estrategia	Táctica	Actividad	Costo
1	Diseñar un banner publicitario atractivo y de fácil visualización, que contenga el nombre comercial de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.	Definir el logotipo, y eslogan comercial que será incorporado en el banner publicitario de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C	Contratar de forma dependiente o independiente a un ilustrador gráfico, con especialidad en branding corporativo y en herramientas de diseño gráfico.	S/600.00
2	Ordenar la ubicación de los productos y presentación exterior de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.	Clasificar los productos de la empresa, en base a un criterio establecido; el cual puede ser margen de rotación, precio de venta, o fecha de vencimiento	Reubicar los productos de mayor rotación, en la puerta de ingreso de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.	S/2,500.00
3	Renovar los exhibidores de productos de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.	Evaluar los diferentes tipos de exhibidores de productos, que se encuentran disponibles en el mercado local y nacional.	Elegir el tipo de exhibidor de productos, que se adapta mejor a las necesidades comerciales de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C.	S/5,000.00
4	Reordenar la ubicación y clasificación de los productos internos del establecimiento comercial de la empresa	Contratar de forma dependiente o independiente a un personal especializado en distribución retail de productos para el establecimiento comercial de la empresa.	Ejecutar el reordenamiento de la ubicación y clasificación de los productos internos del establecimiento comercial de la empresa, en base al criterio del especialista.	S/3,000.00
		Total		S/11,100.00

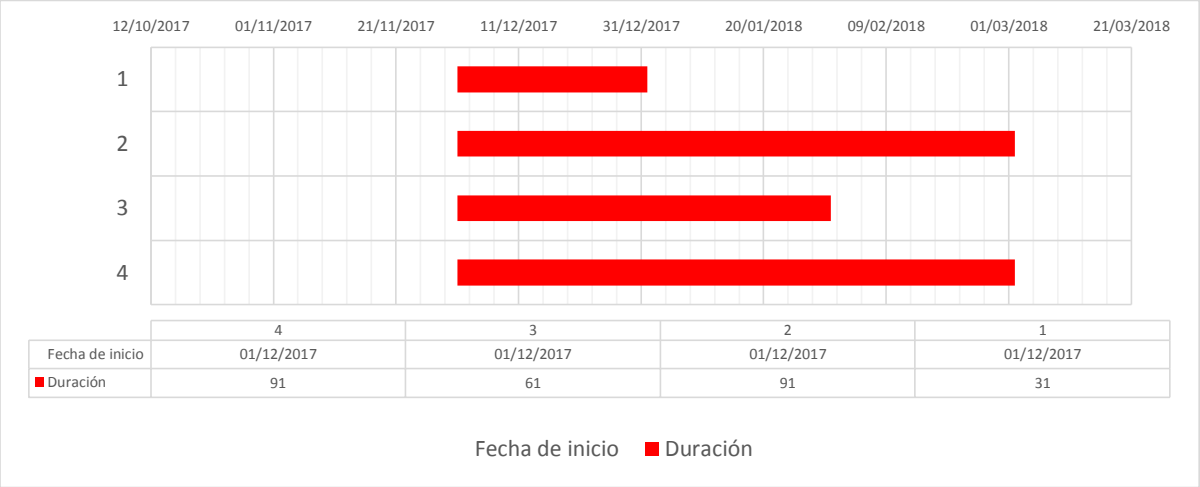
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24, podemos observa que el presupuesto de las estrategias de merchandising de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C, equivale a S/.11,100; y dicho presupuesto puede ser financiado a traves recursos propios de la empresa.

5.8 Responsabilidad de la aplicación de las estrategias de merchandising

La resposanbilidad de la aplicación de las estrategias de merchandising de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C recae sobre su administrador, el cual debera decidir sobre el orden y los plazos de ejecución que le puede otorgar a cada actividad; sin embargo, como parte de la propuesta del estudio, se agrega a continuación el diagrama de ghant sobre el plazo de duración que deberia tener cada actividad:

Cronograma de actividades.



	4	3	2	1
Fecha de inicio	01/12/2017	01/12/2017	01/12/2017	01/12/2017
Duración	91	61	91	31

Figura 32. Diagrama de Ghant estrategias de merchandising

Fuente: Elaboración propia

En la figura 28, podemos observar que el lapso de duración asignado para la estrategia 1 equivale a 31 dias, que el lapso de duración asignado para la estrategia 2 y 4 equivale a 91 dias, y que el lapso de duración asignado para la estrategia 3 equivale a 61 dias.

5.9 Efectos de la aplicación estrategias de merchandising

Nautica (2014), expresa que la implementación de estrategias de visual merchandising, genera un crecimiento anual estimando en 15% a 30% sobre las ventas de un negocio; y esto debido a que este tipo de estrategias, busca crear una relación emocional a traves de la decoración. (párr.3)

A continuación presentamos un cuadro resumen sobre la proyección de las ventas de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C para el año 2018:

Tabla 25

Proyección de las ventas de la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C 2017 – 2018

2017		2018		
Mes	Monto S/.	Mes	Monto S/.	Var
Enero	65,000	Enero	74,750	0.15
Febrero	45,000	Febrero	51,750	0.15
Marzo	42,000	Marzo	48,300	0.15
Abril	44,000	Abril	50,600	0.15
Mayo	40,000	Mayo	46,000	0.15
Junio	39,000	Junio	44,850	0.15
Julio	41,000	Julio	47,150	0.15
Agosto	43,000	Agosto	49,450	0.15
Setiembre	39,000	Setiembre	44,850	0.15
Octubre	37,000	Octubre	42,550	0.15
Total	435,000		500,250	0.15

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25, podemos observar que mediante la aplicación de las estrategias de mechardising que forman parte del estudio, la empresa podria obtener un incremento porcentual anual del 15,0% sobre sus ventas; es decir sus ventas se incrementarian en un valor estimado de S/.500,250 para el año 2018.

5.10 Financiamiento de la propuesta

La propuesta de estrategias que forman parte del estudio, y que equivale a un monto total de S/.11,100.00, sera financiado en su totalidad por la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C durante el mes de Diciembre del año 2017.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la propuesta de estrategias de merchandising repercute en la intensidad de las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C, ya que estuvo enfocada en la presentación interna y externa de sus productos, y en la renovación de los materiales publicitarios de la marca, de tal manera que se espera un crecimiento potencial de las ventas de la empresa.

Según la entrevista aplicada al gerente general de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., las estrategias de merchandising que aplican la empresa en estudio son; para la estrategia visuales utilizan los banners, exhibidores, ubicación e iluminación en los productos; en las estrategias de gestión utilizan solo promociones de crédito y en las estrategias de seducción no aplican ninguna estrategia. Así mismo se pudo observar que estas estrategias que utilizan son deficientes, ya que la empresa carece de un banners principal o letrero que sea colocado en la fachada de la empresa, los exhibidores no son los adecuados, ya que estos no presentan adecuadamente los productos y no llaman la atención del cliente, lo mismos que la ubicación de los productos que obstaculizan el transito del cliente dentro de la empresa y con respecto a la iluminación utilizan focos de baja intensidad para el tamaño de la empresa.

La empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. se encuentra ubicada en el distrito de Chota, por lo cual se determinó que la decisión de compra de los chótanos se ve motivada en adecuar áreas de exhibición que incentiven su deseo de compra, también se determinó que los clientes de la empresa si recomendarían a sus amistades que compren en la empresa, ya que sus precios son bajos y los productos que ofrecen satisface su necesidad.

La empresa en estudio tiene que mejorar en la aplicación de estrategias de merchandising, ya que las estrategias que aplica son deficientes para incentivar al cliente a realizar su compra, esto se ve reflejando en las ventas, por ello se diseñó estrategias visuales como la creación de un logotipo y eslogan para el exterior de la empresa la fachada, ubicar los productos de mayor rotación en la entrada del establecimiento, renovar los exhibidores para todos los productos, reorganizar la ubicación y clasificación de los productos dentro del establecimiento. Con estas estrategias se espera que el nivel de ventas aumente y ayude con el crecimiento de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. ubicada en distrito de Chota.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar y mantener las estrategias de Merchandising que se muestran en el estudio realizado, ya que permitirá a la empresa incrementar sus ventas hasta un 15%, logrando un desempeño eficaz en la rentabilidad del negocio, consecuentemente aumentar su crecimiento y desarrollo comercial.

Tener un conocimiento más amplio sobre la aplicación de estrategias visuales, de seducción y de gestión para aplicarlo dentro de la empresa, para que de esta manera obtener rentabilidad continua que se verá refleje en una tendencia creciente de las ventas en cada año.

Es necesario la implementar áreas adecuadas de exhibición, donde los productos se encuentre ordenados y clasificados, ya que permite incentivar a los clientes y posibles compradores a realizar su compra, además de adquirir mayor satisfacción al permanecer en el establecimiento de los mismos.

Por lo tanto, implica reorganizar cada parte del establecimiento utilizando los datos del presente estudio para idear estrategias que permitan generar emociones. Las estrategias que se remienda implementar son las siguientes: La creación de banner publicitario que contenga un logotipo, isotipo y eslogan para el exterior de la empresa, para que los clientes puedan identificar la empresa. Ubicar los productos de mayor rotación en la entrada del establecimiento para aumentar las ventas. Renovar los exhibidores para todos los productos de manera que sea más atractivo el establecimiento. Reorganizar la ubicación y clasificación de los productos dentro del establecimiento de forma que los productos que los clientes quieran comprar para que se puedan encontrar fácilmente.

VIII. REFERENCIAS

Álvarez, R. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.* Ecuador.

American, M. A. (Ed.). (1987). Merchandising Alta Dirección. *A.Z., Traducido por Salas, 136*(441).

Arteaga Loayza, M. (2006). *Scribd*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de https://es.scribd.com/doc/143765938/CAP-3-DISPOSICION-DEL-PUNTO-DE-VENTA

Arteaga Loayza, M. (2006). *Scribd*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de https://es.scribd.com/doc/143765938/CAP-3-Disposicion-del-punto-de-venta

Bemal, C. (2010). Metodología de la investigación. *3 ediciones*, 250.

Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising.* Madrid: Esic.

Bustamante Lozada, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C* . Lima.

Campos Bernal, E. A. (2015). *Merchandising aplicado al punto de venta (POP) : caso de la empresa Insite Medios.* México.

Cárdenas, C. (2015). *Merchandising visual y comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella.* Ica. Obtenido de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2640/2/CARDE%C3%91AS_CONDE%C3%91A-Resumen.pdf

Carreon, A. (19 de Mayo de 2014). *Merca2.0.* Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/factores-clave-del-merchandising/

Castillo , J., & Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea.* Trujillo.

Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatán, J. M. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea.* Trujillo.

Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatán, J. M. (2016). *EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DE RETAIL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO B DE PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2016.* Trujillo.

Checklists. (7 de mayo de 2013). *Marketing directo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Marketing directo: https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen

Chimpen Aldana, C. E. (2016). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO.* Chiclayo.

Chimpen Aldana, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.* Chiclayo.

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.* Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Cornejo, M., & Medina, P. (2015). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza.* Chiclayo. Obtenido de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UMBI_11666a58fc0e017447d5c94accf0a798

Cros, V. (1992). *Merchandising avos marques.* Noisiel: Presses du Managerment.

Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro, G. A. (2006). *Merchandising* (Segunda ed.). Sevilla: Ediciones Pirámide.

Dimitrijevic, B. (11 de Noviembre de 2013). Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf

Eva. (16 de Noviembre de 2011). Tipos de merchandising. *Blogspot*. Obtenido de http://icimerchandising.blogspot.pe/2011/11/tipos-de-merchandising.html

Fernandez Paez, M. (Agosto de 2007). Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas. *Blogspot*. Obtenido de http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/08/tipos-de-merchandising.html

Garcia Arteaga, M. (2 de Noviembre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/udjx1ofi38xw/merchandising/

Gómez Márquez , A. L. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de Marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo, Estado Zulia.* Venezuela.

Gonzalez, W. (13 de Mayo de 2009). *blogspot.pe*. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de blogspot.pe: http://recodatos.blogspot.pe/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html

Guamá Rodríguez, A. A., & Quinde Sari, F. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar.* ECUADOR.

Guamá Rodríguez, A. A., & Quinde Sari, F. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar.* Ecuador.

Guamá, A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar.* Ecuador.

Guamá, A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar.* Ecuadro.

Guillén, S. (2014). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.* Andahuaylas.

Hernández Sánchez, G. B. (7 de Marzo de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/visual-merchandising/

Hernandez, Fernandez , & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Jesús Tresierra, P. A. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes.* Trujillo. Obtenido de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d1528606dd8a89fcf3c06a5d802dd791

Kotler, P. (1973). *Atmospheries as a Marketing tool* (Vol. 49). Journal of Retailing.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & Joseph Wisenblit. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & Joseph Wisenblit. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Educación.

Llanos Arana, K. M. (2016). *Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzao.* Trujillo.

Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta.* Madrid: Esic.

Meléndez Valencia, G. E. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L.* Trujillo.

Mendoza, Y. (27 de Julio de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/

Merchandising. (2013). Francia: Comerciales La Academia Francesa de Ciencias.

Montalvo, M. (9 de Febrero de 2017). *PUCP*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7737

Montoya Angulo, W. E. (2016). *Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016.* Trujillo.

Morales Torres, V. (2015). *La responsabilidad social empresarial (RSE): importancia que tiene la imagen corporativa en la decisión de compra, de los estudiantes de Ciudad Universitaria de la UNAM.* México.

Nautica. (18 de Agosto de 2014). *Diario Gestion*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de Diario Gestion: https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/empresas-buscan-especialistas-visual-merchandising-oferta-escasa-97645

Ordoñoz, P., & Pereddo, L. (2013). *Estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los Supermercados de Guayaquil del Segundo Semestre año 2011*. Ecuador.

Palomares Borja, R. (2004). *Uimircime*. Obtenido de www.uimir.cime.es/WebEditor/Pagines/Article%20R_%20Palomares.pdf

Palomares, R. (2000). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales.* Barcelona: Gestión.

Peña, P., Bernilla, E., & Bernilla, I. (2017). *Interacciones Conflictivas.* Sullana: Sietevientos Editores.

Peñaranda, T. (2013). *Plan de Merchandising para el almacén Agropecuario Vida Agro, para el periodo 2013.* Español.

Puga Espinoza, M. C., Peschard Mariscal, J., & Castro Escudero, T. (2007). *Hacia la Sociología* (4° ed.). México: PEARSON PRENTICE.

Puga, M. C., Peschard, J., & Castro, T. (2007). *Hacia la Sociología.* Mexico.

Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región Sur del estado de México.* Mexico.

Samamé, C. (2014). *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Icthus.* Chiclayo.

Sánchez Garcés, D. L. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. Madrid.

Servis. (16 de Setiembre de 2016). Los 5 tipos de merchandising. *Servis*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de http://tuespaciovende.servisgroup.es/los-5-tipos-merchandising-encaja-estrategia-marketing/

Sharma, A., & Stafford, T. (2000). *Perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation* (Vol. 49). Journal of Business Research.

ANEXOS

Orden deficiente de los productos.

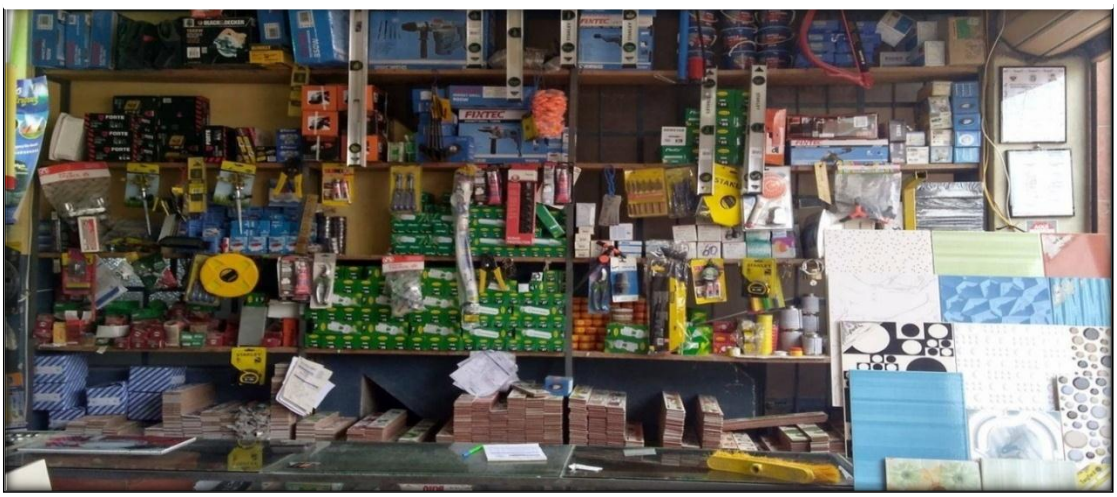


Figura 33. Los productos, en un orden deficiente.

Fuente: Elaboración propia

Ubicación de labatorios

Figura 34. Productos en una presentación inadecuada.

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 0310-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de abril de 2018

VISTO:
El oficio Nº 0245-2018/FACEM-DA-USS de fecha 04 de abril de 2018, presentado por la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, en el que solicita en vías de regularización la rectificación de títulos de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución Nº 0725-FACEM-USS-2017, de fecha 31 de julio de 2017, se aprobaron los proyecto de tesis de los estudiantes según relación adjunta.

Que con oficio Nº 0245-2018/FACEM-DA-USS de fecha 04 de abril de 2018, la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita en vías de regularización la rectificación de título del proyecto de tesis consignadas en la resolución de vistos.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1º: RECTIFICAR, en vías de regularización, los títulos del proyecto de tesis de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto

ARTÍCULO 2º: Dejar sin efecto la Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, de fecha 31 de julio de 2017.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guarnizo
SECRETARIA ACADEMICA

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0310-FACEM-USS-2018

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
65	BUSTAMANTE MALDONADO MARISOL	MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PRODUCTOS NUTRIFOL DE LA EMPRESA AGRO-A S.A.C. CHICLAYO 2017
66	CORDOVA SIESQUEN JENNYFER ROSADO SALCEDO MARIA FERNANDA	INCUBADORA DE LÍDERES TRANSFORMACIONALES COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS ALUMNOS DEL PRIMER CICLO DE ADMINISTRACIÓN EN LA USS, LAMBAYEQUE-2017.
67	CUBAS PEREZ LUZ ANGELICA QUISPE CABRERA SANDRY	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CENTRO ESTÉTICO DENTALART E.I.R.L. CHICLAYO, 2017.
68	CUSTODIO BARRERA DAVID CUZCANO RENTERIA BRAULIO	INFORME DE INVESTIGACIÓN PÁGINA WEB Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPULSO INFORMÁTICO S.A CHICLAYO - 2017
69	DUAREZ CORONEL MARIA SAMBELY VASQUEZ ALVA KEVIN ARNOLD	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO SR. DE HUAMANTANGA S.R.L CHICLAYO, 2017
70	FUENTES BARTRA CARLOS GONALES SAMAME LEYLA KATHERINE	LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN KING KONG LAMBAYEQUE FÁBRICA DE DULCES S.C.R.L., 2017
71	GOMEZ SANTAMARIA DEILY VALDERA PERALTA MARCO ANTONIO	"ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017".
72	LOPEZ CURI ERICK RONALD DIAZ SOLSOL JACKELY	PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017
73	MUÑOZ RIOS SHARON KEYTLIN	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA FLOTA DE MINIVANS EN LA RUTA CUTERVO-CHICLAYO-CHOTA PARA LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO 2017."
74	ORDOÑEZ ESTRELLA ELVIN IVAN RACHO FONSECA YENI JACKELINE	INFORME DE INVESTIGACIÓN ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LOS RESTAURANTES DE LA URBANIZACION LATINA, CHICLAYO – 2017
75	SALAZAR DIAZ OLINDA SANCHEZ CADENILLAS LUSINDA	MARKETING SOCIAL PARA MEJORAR LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO EN EL HOSPEDAJE SANTA CLARA – CHICLAYO, 2017
76	VERA SECLEN JOSE EDUARDO MALDONADOGÓMEZ RENZO JESUS	PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO& ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5 carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA

1	**Nombre del Juez**	Cristhian Sánchez Uriarte
2	**Profesión**	Lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. en Gestión del Talento Humano
	Experiencia Profesional (en años)	5
	Institución donde labora	Gerencia Regional de Educación Lambayeque
	Cargo	Administrador del APDEUPA

TESIS

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA 2017"

PROBLEMA: Baja decisión de compra de los clientes / nivel de ventas ha reducido

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota 2017.

Autores: Gómez Santamaría, Deily Daniela.
Valdera Peralta, Marco Antonio.

Asesor: Dra. Gallo Gallo, Maria del Socorro.

Instrumento evaluado	Entrevista N° 1
Objetivo de la investigación.	Recolectar información acerca de las estrategias de merchandising y las decisiones de compra de los clientes.

Detalle del Instrumento:

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. ¿Ustedes en su empresa aplican la Mercadotecnia?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Qué tipo de técnicas visuales aplican para realizar su llamar la atención al cliente??	A (X) D ( ) Sugerencias..... redactar mejor
3. Existen estrategias visuales, de seducción y de gestión. ¿Cuál de estas estrategias aplican? ¿Cuál creen ustedes que es la mejor para ser aplicadas en su empresa?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿Qué aspectos relacionados con lo visual, consideran que es importante como estrategia?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
5. En lo relacionado con la seducción al cliente para motivarlo a que se decida a realizar una compra, ¿Qué aspectos tienen en cuenta ustedes?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
6. Para mejorar la decisión de compra que tiene el cliente ¿Qué estrategias de gestión aplican ustedes?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Ustedes realizan estudio o diagnóstico de mercado?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Qué aspectos o estrategias considera usted que se deben implementar en la empresa para ayudar a tomar la decisión de compra del cliente?	A (X) D ( ) Sugerencias.....

9. ¿Qué factores considera usted que son influyentes o determinantes para que los ciudadanos decida comprar en su empresa? decidan	A (X) D ( ) Sugerencias: corregir redacción
10. ¿Ustedes aplican algunas estrategias para fidelizar a sus clientes?	A ( ) D (X) Sugerencias: Debe ser que estrategias aplican
11. ¿Qué factores internos personales tienen en cuenta ustedes para que sus clientes decidan realizar una compra en su empresa?	A (X) D ( ) Sugerencias:
12. ¿Considera usted que los grupos sociales (familia, instituciones, comunidades) influyen en que estos grupos decidan realizar una compra en su empresa?	A (X) D ( ) Sugerencias:
13. A pesar que el factor económico es importante ¿usted considera que la situación económica del poblador de la ciudad de Chota y sus comunidades influyen de manera sustancial para que el cliente decida hacer una compra?	A (X) D ( ) Sugerencias:

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 46267702

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Cristian Sandoz Uriarte
2	**Profesión**	Lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. en Gestión del Talento Humano
	Experiencia Profesional (en años)	5
	Institución donde labora	Gerencia Regional de Educación Lambayeque
	Cargo	Administrador del PPDEVIDA

TESIS

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA 2017"

PROBLEMA: Baja decisión de compra de los clientes / nivel de ventas ha reducido

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota 2017.

Autores: Gómez Santamaría, Deily Daniela.
Valdera Peralta, Marco Antonio.

Asesor: Dra. Gallo Gallo, Maria del Socorro.

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.	Recolectar información acerca de la decisión de compra de los clientes.

Detalle del Instrumento: Responda de manera objetiva marcando con una X en la alternativa que cree conveniente y trate de que sus respuestas reflejen la realidad, la información brindada será procesada de manera anónima y con fines académicos

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. Usted visita el establecimiento de la empresa Mega Negocios El Oferton.. ¿ Porque cuenta con productos que satisfacen su necesidad ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
2. ¿Usted al transitar por el establecimiento se siente motiva de ingresar ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... corregir .....
3. ¿Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
4. ¿Usted se siente influenciado por sus creencias en ciertos productos al realizar su compra ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
5. En ~~compasión~~ comparación con otras ferreterías. ¿Usted percibe a la empresa Mega Negocios el Oferton como la mejor ferretería ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... corregir .....
6. ¿ Usted percibe que los trabajadores de la empresa, brindan una excelente atención personalizada ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
7. ¿Usted considera que su estilo de vida mejorar decidiendo compras con precios altos ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... corregir .....
8. ¿Usted se interesa por productos que le recomiendan sus grupos sociales ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....

9. ¿ Usted se siente influenciado por su familia al realizar una compra? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
10. En cuanto a sus grupos de referencia ¿ Usted se siente influenciado a realizar una compra, por aquellas personas que le informan de un producto novedoso ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
11. ¿ Usted recomienda la empresa Mega Negocios el Oferton a sus amistades ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
12. ¿ Usted se siente influenciado por las redes sociales, para decidir su compra ? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
13. ¿Usted considera que la situación económica actual influye de manera sustancial para realizar su compra? o Siempre o Casi siempre o A veces o Rara vez o Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°.....46267702.....

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA

1	**Nombre del Juez**	Jaime Fernando Chum V.
2	**Profesión**	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Dcto en C de la Educación
	Experiencia Profesional (en años)	10
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC

TESIS

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA 2017"

PROBLEMA: Baja decisión de compra de los clientes / nivel de ventas ha reducido

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota 2017.

Autores: Gómez Santamaría, Deily Daniela.
Valdera Peralta, Marco Antonio.

Asesor: Dra. Gallo Gallo, Maria del Socorro.

Instrumento evaluado	Entrevista N° 1
Objetivo de la investigación.	Recolectar información acerca de las estrategias de merchandising y las decisiones de compra de los clientes.

Detalle del Instrumento:

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. ¿Ustedes en su empresa aplican la Mercadotecnia?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
2. ¿Qué tipo de técnicas visuales aplican para realizar su llamar la atención al cliente??	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
3. Existen estrategias visuales, de seducción y de gestión. ¿Cuál de estas estrategias aplican? ¿Cuál creen ustedes que es la mejor para ser aplicadas en su empresa?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
4. ¿Qué aspectos relacionados con lo visual, consideran que es importante como estrategia?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
5. En lo relacionado con la seducción al cliente para motivarlo a que se decida a realizar una compra, ¿Qué aspectos tienen en cuenta ustedes?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
6. Para mejorar la decisión de compra que tiene el cliente ¿Qué estrategias de gestión aplican ustedes?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
7. ¿Ustedes realizan estudio o diagnóstico de mercado?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
8. ¿Qué aspectos o estrategias considera usted que se deben implementar en la empresa para ayudar a tomar la decisión de compra del cliente?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……

9. ¿Qué factores considera usted que son influyentes o determinantes para que los ciudadanos decida comprar en su empresa?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
10. ¿Ustedes aplican algunas estrategias para fidelizar a sus clientes?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
11. ¿Qué factores internos personales tienen en cuenta ustedes para que sus clientes decidan realizar una compra en su empresa?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
12. ¿Considera usted que los grupos sociales (familia, instituciones, comunidades) influyen en que estos grupos decidan realizar una compra en su empresa?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
13. A pesar que el factor económico es importante ¿usted considera que la situación económica del poblador de la ciudad de Chota y sus comunidades influyen de manera sustancial para que el cliente decida hacer una compra?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....

.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 41051200

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Ramos Farroñan Emma V.
2	**Profesión**	Lic. en Administración.
	Mayor Grado Académico obtenido	Dra. en C. de la Educación.
	Experiencia Profesional (en años)	10
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC.

TESIS

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA 2017"

PROBLEMA: Baja decisión de compra de los clientes / nivel de ventas ha reducido

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota 2017.

Autores: Gómez Santamaría, Deily Daniela.
Valdera Peralta, Marco Antonio.

Asesor: Dra. Gallo Gallo, Maria del Socorro.

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.	Recolectar información acerca de la decisión de compra de los clientes.

Detalle del Instrumento: Responda de manera objetiva marcando con una X en la alternativa que cree conveniente y trate de que sus respuestas reflejen la realidad, la información brindada será procesada de manera anónima y con fines académicos

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. Usted visita el establecimiento de la empresa Mega Negocios El Oferton.. ¿ Porque cuenta con productos que satisfacen su necesidad ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
2. ¿Usted al transitar por el establecimiento se siente motivado de ingresar ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
3. ¿Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
4. ¿Usted se siente influenciado por sus creencias en ciertos productos al realizar su compra ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
5. En comparación con otras ferreterías. ¿Usted percibe a la empresa Mega Negocios el Oferton como la mejor ferretería ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
6. ¿ Usted percibe que los trabajadores de la empresa, brindan una excelente atención personalizada ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
7. ¿Usted considera que su estilo de vida mejorara decidiendo compras con precios altos ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
8. ¿Usted se interesa por productos que le recomiendan sus grupos sociales ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....

9. ¿ Usted se siente influenciado por su familia al realizar una compra? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
10. En cuanto a sus grupos de referencia ¿ Usted se siente influenciado a realizar una compra, por aquellas personas que le informan de un producto novedoso ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
11. ¿ Usted recomienda la empresa Mega Negocios el Oferton a sus amistades ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
12. ¿ Usted se siente influenciado por las redes sociales, para decidir su compra ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
13. ¿Usted considera que la situación económica actual influye de manera sustancial para realizar su compra? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°.....

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA

1	**Nombre del Juez**	Karla Reyes Reyes
2	**Profesión**	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán.
	Cargo	Docente.

TESIS

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA 2017"

PROBLEMA: Baja decisión de compra de los clientes / nivel de ventas ha reducido

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota 2017.

Autores: Gómez Santamaría, Deily Daniela.
Valdera Peralta, Marco Antonio.

Asesor: Dra. Gallo Gallo, María del Socorro.

Instrumento evaluado	Entrevista N° 1
Objetivo de la investigación.	Recolectar información acerca de las estrategias de merchandising y las decisiones de compra de los clientes.

Detalle del Instrumento: Responda de manera objetiva marcando con una X en la alternativa que cree conveniente y trate de que sus respuestas reflejen la realidad, la información brindada será procesada de manera anónima y con fines académicos

I. Ítems preguntas.- ~~ENCUESTA~~ N°1	
1. ¿Ustedes en su empresa aplican la Mercadotecnia?	A ( ) D ( ) Sugerencias…… …… ……
2. ¿Qué tipo de técnicas visuales aplican para llamar la atención del cliente??	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
3. Existen estrategias visuales, de seducción y de gestión. ¿Cuál de estas estrategias aplican? ¿Cuál creen ustedes que es la mejor para ser aplicadas en su empresa?	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
4. ¿Qué aspectos relacionados con lo visual, consideran que es importante como estrategia?	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
5. En lo relacionado con la seducción al cliente para motivarlo a que se decida a realizar una compra, ¿Qué aspectos tienen en cuenta ustedes?	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
6. Para mejorar la decisión de compra que tiene el cliente ¿Qué estrategias de gestión aplican ustedes?	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
7. ¿Ustedes realizan estudio o diagnóstico de mercado?	A (X) D ( ) Sugerencias…… …… ……
8. ¿Qué aspectos o estrategias considera usted que se deben implementar en la empresa para ayudar a tomar la decisión de compra del cliente?	A (X) D ( ) Sugerencias…… ……

_____ _____	.....
9. ¿Qué factores considera usted que son influyentes o determinantes para que los ciudadanos decidan comprar en su empresa? _____ _____	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
10. ¿Ustedes qué tipo de estrategias aplican para fidelizar a sus clientes? _____ _____	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
11. ¿Qué factores internos personales tienen en cuenta ustedes para que sus clientes decidan realizar una compra en su empresa? _____ _____	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
12. ¿Considera usted que los grupos sociales (familia, instituciones, comunidades) influyen en que estos grupos decidan realizar una compra en su empresa? _____ _____	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
13. A pesar que el factor económico es importante ¿usted considera que la situación económica del poblador de la ciudad de Chota y sus comunidades influyen de manera sustancial para que el cliente decida hacer una compra? _____ _____	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°. 17435695

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Karla Reyes Reyes.
2	**Profesión**	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría
	Experiencia Profesional (en años)	8 años.
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

TESIS

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA 2017"

PROBLEMA: Baja decisión de compra de los clientes / nivel de ventas ha reducido

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de merchandising que repercuten en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota 2017.

Autores: Gómez Santamaría, Deily Daniela.
Valdera Peralta, Marco Antonio.

Asesor: Dra. Gallo Gallo, Maria del Socorro.

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.	Recolectar información acerca de la decisión de compra de los clientes.

Detalle del Instrumento: Responda de manera objetiva marcando con una X en la alternativa que cree conveniente y trate de que sus respuestas reflejen la realidad, la información brindada será procesada de manera anónima y con fines académicos

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. Usted visita el establecimiento de la empresa Mega Negocios El Ofertan. ¿Porque cuenta con productos que satisfacen su necesidad? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
2. ¿Usted al transitar por el establecimiento se siente motivado de ingresar? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
3. ¿Usted cree que es necesario adecuar áreas de exhibición que incentiven el deseo de compra? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
4. ¿Usted se siente influenciado por sus creencias en ciertos productos al realizar su compra? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
5. En comparación con otras ferreterías. ¿Usted percibe a la empresa Mega Negocios el Oferton como la mejor ferretería? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
6. ¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa, brindan una excelente atención personalizada? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
7. ¿Usted considera que su estilo de vida mejorará decidiendo compras con precios altos? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ....
8. ¿Usted se interesa por productos que le recomiendan sus grupos sociales? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....

9. ¿Usted se siente influenciado por su familia al realizar una compra? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
10. En cuanto a sus grupos de referencia ¿Usted se siente influenciado a realizar una compra, por aquellas personas que le informan de un producto novedoso? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
11. ¿Usted recomienda la empresa Mega Negocios el Oferton a sus amistades? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
12. ¿Usted se siente influenciado por las redes sociales, para decidir su compra ? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....
13. ¿Usted considera que la situación económica actual influye de manera sustancial para realizar su compra? ○ Siempre ○ Casi siempre ○ A veces ○ Rara vez ○ Nunca	A (X) D ( ) Sugerencias..... ....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°.....17435695

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

GÓMEZ SANTAMARÍA DEILY DANIELA.

Apellidos y nombres

73964513	2131816983	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

VALDERA PERALTA MARCO ANTONIO.

Apellidos y nombres

48677603	2131817485	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

	Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

"ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C CHOTA - 2017".

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

GÓMEZ SANTAMARÍA DEILY D.

DNI 73964513.

VALDERA PERALTA MARCO ANTONIO

DNI N° 48677603.

UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 310 – FACEM-USS-2018 del estudiante(s) GÓMEZ SANTAMARÍA DEILY DANIELA Y VALDERA PERALTA MARCO ANTONIO, titulada ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C CHOTA - 2017, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.
Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de Mayo del 2018.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA - 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	19%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	www.hym.com.ar Fuente de Internet	1%
5	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 6 de noviembre del 2017.

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Los suscritos:

Gómez Santamaría Deily Daniela. con DNI 73964513.

Valdera Peralta Marco Antonio. con DNI 48677603.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C CHOTA - 2017". presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional Administración de Empresa por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Gómez Santamaría Deily Daniela	73964513	
Valdera Peralta Marco Antonio	48677603	