

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO E.A.P CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

EL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS PRINCIPALES TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

TESISTAS : B/Adm. RUELAS BRAVO, Raul Alejandro
B/Adm. VALDEZ BRAVO, Lorena

**HUÁNUCO –PERÚ
2015**

A Dios por el don de la vida...

A mi Madre Magdalena Bravo Celis quien con su vida fue mi mejor ejemplo a seguir, compartimos alegrías y tristezas, enfrentamos muchas dificultades y pese a ello salimos a delante, siempre estuviste ahí como en este momento.

Raul Alejandro Ruelas Bravo

A mis padres que siempre me brindan su apoyo y afecto, a mi hermana con quien viví momentos inolvidables, con mucho cariño para ellos dedico este logro que es un paso importante en mi vida.

Lorena Valdez Bravo

AGRADECIMIENTOS

Por la sabiduría, conocimiento y apoyo recibido para nuestra formación profesional queremos agradecer:

- ✓ Al nuestro creador ya que siempre está presente en nuestras vidas.
- ✓ A nuestra querida Universidad Nacional Hermilio Valdizán, porque en ella vivimos gratos momentos y por ser la casa donde nos formamos en nuestro camino profesional.
- ✓ A nuestro asesor, Dr. Auberto Juvenal Oliveros Dávila, por su gran apoyo y experiencia en el ámbito académico para el logro y cumplimiento de manera satisfactoria del presente trabajo de investigación.
- ✓ Al Mg. Walter Pablo Meneses Jara, por enseñarnos que el marketing es una pieza clave dentro de una organización. Y a todos los Docentes de la E.A.P. de Ciencias Administrativas por sus enseñanzas y consejos para nuestra formación académica.
- ✓ Y Expresamos nuestra más sincera gratitud a todas aquellas personas y empresas que con su apoyo contribuyeron a la realización de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada “EL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS PRINCIPALES TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015”, fue desarrollado siguiendo los criterios del método científico. Investigación de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño cuasi-experimental, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas por departamentos del distrito de Huánuco, conlleva cuáles son los factores que afectan para un determinado comportamiento de los consumidores.

Así mismo es importante mencionar que las dimensiones del merchandising visual; arquitectura exterior, arquitectura interior, zona de exposición lineal, publicidad en el punto de venta y respectivos indicadores deben ser tomados en cuenta por las empresas para incursionar en el sector de vestido, calzado y afines, así mismo tener conocimiento de cómo toman su decisión de compra los consumidores.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad y distrito de Huánuco, tomando como muestra a los clientes de las tiendas por departamentos.

El trabajo de campo fue llevado acabo de manera satisfactoria, ya que se contó con la colaboración de los consumidores del segmento de edades

seleccionados para dicha muestra. Los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron analizados e interpretados que luego fueron sometidos a discusión tomando como dimensiones a los antecedentes, bases teóricas y las hipótesis.

La presente investigación culmina con las conclusiones y recomendaciones, esperando que contribuya a la comunidad empresarial, estudiantil y estando dispuesto a recibir las sugerencias y nuevos aportes.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ÍNDICE.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	X

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Hipótesis.....	16
1.5. Variables de Investigación.....	17
1.6. Operacionalización de las variables.....	18
1.7. Justificación de la investigación.....	20
1.7.1. Justificación teórica.....	20
1.7.2. Justificación practica.....	20
1.8. Viabilidad.....	21
1.8.1. Viabilidad bibliográfica.....	21
1.8.2. Viabilidad financiera.....	22
1.8.3. Viabilidad tecnológica.....	22
1.8.4. Viabilidad de accesibilidad.....	22
1.9. Limitaciones.....	23
1.9.1. Limitación antecedentes.....	23
1.9.2. Limitación asesoramiento.....	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	24
2.1.1. A nivel local.....	24
2.1.2. A nivel nacional.....	25
2.1.3. A nivel internación.....	26
2.2. Bases Teóricas.....	27
2.2.1. De la variable independiente.....	27

2.2.2. De la variable dependiente.....	45
2.3. Definición de términos básicos.....	52

**CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Nivel de Investigación.....	57
3.2. Tipo de investigación.....	57
3.3. Diseño de investigación.....	58
3.4. Métodos de investigación.....	59
3.4.1. Método principal.....	59
3.4.2. Métodos secundarios.....	59
3.5. Población y muestra.....	60
3.5.1. Población.....	60
3.5.2. Muestra.....	61
3.6. Técnicas e instrumentos.....	62
3.7. Procesamiento y presentación de datos.....	63

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1. Presentación de resultados.....	64
--------------------------------------	----

**CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1. Discusión con los antecedentes.....	81
5.2. Discusión con el marco teórico.....	83
5.3. Discusión con las hipótesis.....	95

CONCLUSIONES
SUGERENCIAS
REFERENCIAS
ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO A₁: Zonas de exposición.....	36
CUADRO A₂: Niveles de exposición.....	37
CUADRO A₃: Principales tiendas de ropa en el distrito de Huánuco...	61
CUADRO A₄: Número total de la población y muestra.....	62
CUADRO A₅: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
CUADRO A₆: Sexo de encuestados.....	64
CUADRO N° 1: La relación rotulo o aviso y el reconocimiento de necesidades de los cliente.....	65
CUADRO N° 2: Ubicación de las secciones (productos con las mismas características) y decisión de compra.....	66
CUADRO N° 3: Los descuentos y su relación con la repetición de la compra.....	67
CUADRO N° 4: Relación entre los anuncios del establecimiento y la acción de compra.....	69
CUADRO N° 5: Relación entre los incentivos premios y la repetición de la compra.....	70
CUADRO N° 6: La calidad de la comunicación visual.....	72
CUADRO N° 7: Factores le impulsa a tomar su decisión de comprar un producto no planeado.....	73
CUADRO N° 8: Factores que provocan una compra repetitiva.....	74
CUADRO N° 9: Imagen exterior (escaparate) y necesidad de ingreso a la tienda	76
CUADRO N° 10: La compra de productos y su relación con los productos que se hallan ubicados en la entrada de cada sección.....	77
CUADRO N° 11: Decisión de compra en base a la imagen del establecimiento.....	78
CUADRO N° 12: Publicidad en el punto de venta y el impacto en la decisión de elegir una tienda.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO A₁: Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	51
GRÁFICO Nº 1: La relación rotulo o aviso y el reconocimiento de necesidades de los cliente.....	65
GRÁFICO Nº 2: Ubicación de las secciones (productos con las mismas características) y decisión de compra.....	66
GRÁFICO Nº 3: Los descuentos y su relación con la repetición de la compra.....	68
GRÁFICO Nº 4: Relación entre los anuncios del establecimiento y la acción de compra.....	69
GRÁFICO Nº 5: Relación entre los incentivos premios y la repetición de la compra.....	71
GRÁFICO Nº 6: La calidad de la comunicación visual del establecimiento.....	72
GRÁFICO Nº 7: Factores le impulsa a tomar su decisión de comprar un producto no planeado.....	73
GRÁFICO Nº 8: Factores que provocan una compra repetitiva.....	75
GRÁFICO Nº 9: Imagen exterior (escaparate) y necesidad de ingreso a la tienda	76
GRÁFICO Nº 10: La compra de productos y su relación con los productos que se hallan ubicados en los mobiliarios de entrada de cada sección.....	77
GRÁFICO Nº 11: Decisión de compra en base a la imagen del establecimiento.....	78
GRÁFICO Nº 12: Publicidad en el punto de venta y el impacto en la decisión de elegir una tienda.....	80

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas herramientas de mercadeo en las últimas décadas ha generado grandes cambios en el mercado, con ello el merchandising fue mejorando y ha influido de manera significativa en la manera de ofrecer el producto al consumidor, cambiando la forma de compra y venta de bienes y servicios.

Actualmente en nuestro entorno se está tomando en cuenta pero muy poco al merchandising visual por lo que se desconoce de qué manera incide en la toma de decisiones de los consumidores y cuáles son las ventajas y desventajas, por lo que no se cuenta con estudios en esta materia que se encuentren acorde a la realidad de nuestra localidad.

De allí nuestro deseo de investigar “el merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas por departamentos del distrito de Huánuco”. El contenido de la presente investigación obedece al siguiente esquema, el mismo que consta de V capítulos.

Capítulo I: **problema de investigación**, en el que se fundamenta y formula la pregunta de investigación, asimismo, se justifica desde su importancia teórica, empírica y metodológica; se formulan también los objetivos de la investigación.

Capítulo II: **marco teórico**, se desarrollaron los estudios previos y las teorías que nos sirven de sustento en la presente investigación.

Capítulo III: **marco metodológico**, dónde se determina el tipo y nivel de investigación y el diseño metodológico, también se determinó la población y muestra, y las técnicas e instrumentos empleados.

Capítulo IV: **resultados**, aquí presentamos los cuadros y gráficas estadísticas, debidamente sistematizados, con sus respectivos análisis e interpretación de resultados, los mismos que nos permitieron abordar a las conclusiones y formular recomendaciones.

Capítulo V: **discusión de resultados**, capítulo que nos llevan a las discusiones en las siguientes dimensiones; antecedentes, bases teóricas y las hipótesis.

Esperando que el presente trabajo de investigación sirva de base para posteriores estudios referidos a la materia y campo de estudio.

LOS TESISISTAS.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Algunos estudios con relación al merchandising visual demostraron que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa un ochenta por ciento de la percepción humana. Según William Stanton: “el comprador promedio pasa veinte minutos en la tienda, viendo veinte productos por segundos”. En el punto de venta como en un pasillo de supermercado, la correcta distribución del producto puede servir de “vendedor silencioso; un estudio realizado en Gran Bretaña por la revista Marketing Science indicaba que el 58% de las personas que acuden a un supermercado deciden lo que van a comprar una vez que han entrado en el comercio, tal como nos indica este estudio la mayoría de las personas eligen un producto en el punto de venta lo que demuestra la importancia del merchandising visual ya que es una técnica que encamina a resaltar el producto, animar y rentabilizar el lineal y potencializar el punto de venta, lo que creara una percepción positiva en el consumidor.

Las grandes empresas con presencia en nuestro país como Jockey Plaza, Ripley, Saga Falabella, Oeschle entre otras grandes tiendas por departamento realizan una serie de actividades para

exhibir y hacer más atractivo sus productos, poniéndolo más cerca del consumidor; Parte de estas actividades tienen que ver con la aplicación del Merchandising Visual, pero no solo las grandes empresas emplean esta técnica, sino que, también los supermercados, las boutiques, las tiendas que venden prendas de vestir y calzado, los basares, los centros de belleza y estética, entre otros de formatos más pequeños.

En el departamento de Huánuco encontramos que algunas tiendas emplean esta técnica con la intención de incrementar sus utilidades. Entre ellas tenemos a K'dosh, DePanther, Tendencias, Supermix y otros pocos más. Pero la mayoría no la emplean debido a que sus propietarios quienes a su vez son los que juegan el papel de administrador y despachador, concentran su tiempo a esas actividades y descuidan la parte técnica de su negocio, si emplearían herramientas para su negocio les daría resultados beneficiosos. Usualmente los pequeños empresarios por no entender la complejidad de los negocios dejan de lado las técnicas, herramientas o instrumentos determinantes para poder persuadir a los consumidores y concretar una venta, y esto es por desconocimiento o por tener una miopía empresarial. Muchas veces manifiestan que lo saben todo o que no es necesario ningún cambio, pero los efectos se sienten cuando la rentabilidad no aumenta y el capital no genera más

capital, esto conlleva al empresario a sentirse resignado y vivir con lo poco que gana.

Algunos proveedores brindan pautas para los comerciantes, además entregan material promocional, claro que ellos lo hacen en favor de la marca para la que trabajan, pero para el comercio no es suficiente, ellos necesitan algo que les ayude a rentabilizar su negocio, entonces deben recurrir a técnicas o herramientas como el merchandising visual u otros con el fin de prosperar en su negocio.

El empresario de nuestra ciudad en sus tiendas no resaltan ni animan los productos, consecuentemente no rentabilizan el lineal en el punto de venta porque falta un buen diseño del punto de venta, porque hay pocas personas capacitadas que puedan orientarle; falta de una exposición de los productos, las tiendas de ropa cuentan con poco espacio para mostrar sus productos; falta de una buena política de promociones; los locales son poco atractivos. Si no se implementa el merchandising visual en las tiendas de ropa, la empresa será percibida como poco atractiva por sus clientes, como consecuencia de esto las ventas disminuirán, sus ingresos decrecerán y la empresa puede desaparecer del mercado.

Para revertir el pronóstico mencionado se debe implementar esta técnica que implica un buen diseño del local, que todas las prendas de vestir puedan ser visibles ante el público, hacer promociones en el punto de venta para evitar el aburrimiento y así crear una percepción

efectiva que conlleve a los consumidores a tomar su decisión de comprar en la tienda, los locales deben ser más atractivos; lo que se pretende conseguir con esta investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación tiene el merchandising visual con la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas de ropa del distrito de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿La arquitectura exterior bien presentada será lo suficientemente persuasiva e invitará al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras?
- ✓ ¿Un buen diseño de la arquitectura interior permitirá evaluar las opciones de compra al consumidor con mayor facilidad?
- ✓ ¿Los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayuda al consumidor a reconocer sus necesidades sobre los productos que ofrece la tienda?
- ✓ ¿La publicidad en el punto de venta es lo suficientemente informativa y motiva a que el consumidor decida realizar compras de prueba?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas de ropa del distrito de Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Mostrar si la arquitectura exterior bien presentada es lo suficientemente persuasiva e invita al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras.
- ✓ Determinar que con un buen diseño de la arquitectura interior le será más fácil evaluar las opciones de compra al consumidor.
- ✓ Identificar si los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayuda al consumidor a reconocer sus necesidades sobre los productos que ofrece la tienda.
- ✓ Establecer si la publicidad en el punto de venta motiva a que el consumidor decida realizar compras de prueba.

1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El uso del merchandising visual se relaciona con las decisiones que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específicas

- ✓ La arquitectura exterior bien presentada persuade e invita al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras.
- ✓ Con un buen diseño de la arquitectura interior más fácil le será evaluar las opciones de compra al consumidor.
- ✓ Los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayudan a reconocer sus necesidades sobre los productos que ofrece la tienda a los consumidores.
- ✓ La publicidad en el punto de venta motiva al consumidor a realizar compras de prueba.

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. De La hipótesis general

Variable Independiente: Merchandising Visual

Variable Dependiente: La Toma De Decisiones de los Consumidores

1.5.2. De Las hipótesis específicas

Hi1: VI: arquitectura exterior

VD: realización de compra

Hi2: VI: arquitectura interior

VD: evaluación de compra

Hi3: VI: zona de exposición lineal

VD: reconocimiento de necesidades

Hi4: VI: publicidad en el punto de venta

VD: decisión de compra

1.6. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	MERCHANDISING VISUAL		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.</p>	ARQUITECTURA EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Rótulo o aviso. • Escaparate o vitrina. 	<p>Técnica 1: La encuesta.</p> <p>Instrumento 1 : el cuestionario</p> <p>Técnica 2: Observación</p> <p>Instrumento 2: Guía de observación</p>
	ARQUITECTURA INTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de secciones. • Iluminación, decoración. 	
	ZONA DE EXPOSICIÓN LINEAL	<ul style="list-style-type: none"> • Percheros y maniquís. • Niveles de exposición. 	
	PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de descuento. • Premios. • Anuncios promocionales. 	

VARIABLE DEPENDIENTE	TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Aspectos cognoscitivos y emocionales como impulso, familia, amistades, anunciantes, modelos de comportamiento, estados de ánimo y situaciones que influyen en una compra.</p>	<p>PROCESO EN LA TOMA DE DECISIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de necesidades • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas 	<p>Técnica 1: la encuesta.</p> <p>Instrumento 1: el cuestionario.</p> <p>Técnica 2: Observación.</p>
	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra prueba de • Compra repetida • Compra con un compromiso a largo plazo 	<p>Instrumento 2: Guía de observación</p> <p>Técnica 3: Análisis documental</p>
	<p>SALIDA EN LA TOMA DE DECISIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación después de la compra 	<p>Instrumento 3: Registro de ventas</p>

1.7. Justificación de investigación

1.7.1. Justificación teórica.

Se incluyó las conclusiones más importantes de los antecedentes de investigación que fueron pertinentes con las variables en estudio para ampliar el modelo teórico del merchandising.

Y se utilizó la teoría existente del merchandising para identificar las características y elementos de las mismas para ampliar y/o contrastar el modelo teórico con la realidad.

1.7.2. Justificación metodológica

Para el desarrollo del proceso, se empleó la metodología investigativa, partiendo del planteamiento del problema, describiendo, detallando, especificando, precisando, etc., la problemática en estudio, formulando el problema general y específicos, los objetivos, general y específicos, las hipótesis, general y específicas para así determinar la justificación e importancia del proyecto, la identificación y clasificación de las variables, viabilidad, limitaciones de la investigación, el marco teórico a nivel de antecedentes de estudio o investigaciones similares, alcanzando las bases teóricas por cada variable en estudio, definiciones conceptuales; definiciones terminológicas; metodología investigativa, precisando el tipo, nivel de

investigación, el diseño, esquema, la operación de variables, determinación de la población y muestra, definición de los instrumentos de recolección y procesamiento de datos para presentar los resultados, con enfoque cuantitativo, utilizando la estadística y la cualitativa, utilizando la explicación del fenómeno estudiado, para luego realizar el análisis , la interpretación cualitativa y cuántica, describir el proceso de los resultados obtenidos, utilizando la técnica de la estadística para luego proceder a la prueba de hipótesis, y finalizar con el procesamiento y presentación de datos, bibliografía y anexos.

1.7.3. Justificación práctica

El objeto principal de este trabajo de investigación es comprender y determinar la relación entre la aplicación del Merchandising y la toma de decisiones que toman los consumidores en las tiendas por departamentos en el distrito de Huánuco y demostrar que es un mecanismo alternativo de solución en el punto de venta, de esa manera ayudar a rentabilizar la tienda las empresas de dicha ciudad.

1.8. Viabilidad

1.8.1. Viabilidad bibliográfica

Se tuvo a disposición conocimientos científicos, acceso a la biblioteca central de la Universidad Nacional “Hermilio

Valdizán, bibliografía actualizada e investigaciones pertinentes en la materia de estudio, respecto a merchandising; respecto a la toma de decisiones del consumidor se encontró poco material. Pero tuvimos la facilidad de acceso al internet y revisar publicaciones actualizadas como revistas, periódicos, blogs, artículos y asesoramiento virtual u online para poder recopilar la información necesaria que sirvió como soporte para este trabajo de investigación.”.

1.8.2. Viabilidad financiera

La presente investigación demandó de recursos materiales y económicos, lo cual generó costos y esfuerzos que fueron asumidos por los investigadores.

1.8.3. Viabilidad tecnológica

Para llevar a cabo la presente investigación se contó con herramientas e instrumentos necesarios para su desarrollo como: computadoras, laptops, software, etc.

1.8.5. Viabilidad de accesibilidad

Se contó con suficiente apoyo y colaboración por parte de los dueños, administrador y sus trabajadores de las tiendas DePanther y K'DOSH, donde aplicaríamos nuestros instrumentos, y básicamente a sus clientes quienes forman

parte de nuestra muestra, para obtener y procesar los datos necesarios sobre las variables en estudio.

1.9. Limitaciones

1.9.1. Limitación de antecedentes

Fueron escasos los trabajos de investigación en el campo de la toma de decisiones del consumidor a nivel local y nacional.

1.9.2. Limitación de asesoramiento

Escasos profesionales en la localidad en el campo de la investigación científica con especialización en merchandising y conocimientos en la toma de decisiones del consumidor. Incluso en una visita al centro comercial Real Plaza se tuvo poco a nada de información sobre el merchandising por parte de los encargados de administración y área de marketing de dicha empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de estudio que se relacionan con el tema materia de investigación se ha podido encontrar las siguientes tesis.

2.1.1. A nivel local

A. Jossy Malpartida Cántaro. “el merchandising y su influencia en las ventas del centro comercial de prendas de vestir “tendencias” en el distrito de Huánuco. Primer trimestre 2011.” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.

El Tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- El uso adecuado de las técnicas del Merchandising ayudan al incremento de las ventas.
- La existencia de materiales impulsores de venta deben estar ubicados de acuerdo a los niveles de percepción.

B. William G. Linares Beraun. “Uso de las técnicas de Merchandising por los minoristas de golosinas del

Distrito de Huánuco 2009”. Tesis para optar el título profesional de licenciatura en administración.

El tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- Se ha confirmado que la utilización de técnicas de Merchandising potenciará las ventas de los productos.
- Existe mayor presencia de compradores en aquellas bodegas que muestran una mejor presentación de sus productos.

2.1.2. A nivel nacional

En cuanto a los antecedentes de estudio que se relacionan con el tema se ha podido encontrar el siguiente proyecto:

A. Rodríguez Aliaga, María Emperatriz. **“Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012”** tesis para optar el grado de Licenciado en Administración.

Conclusión:

- La ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en

una posición expectante entre las empresas de su sector comercial.

2.1.3. A nivel internacional

En cuanto a los antecedentes de estudio que se relacionan con el tema se ha podido encontrar los siguientes proyectos:

- A. Saredi, Noelia Soledad **“El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor. Buenos Aires 2006”** tesis para obtener la Licenciatura en Publicidad.

El tesista arribo a una conclusión final:

- “El punto de venta en si como herramienta más influyente en la decisión de compra del consumidor; determinando y condicionando la elección de los productos sugiriendo la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, lay out, punteras de góndolas, pilas de producto y promociones propios de punto de venta. En segundo lugar influirán sobre el consumidor, el precio y el packaging propio del producto.” (ET)

- B. Oscar Parada Gutiérrez, Eddy Luis Sánchez García; **“Evaluación del impacto del Merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda**

minorista. Quito 2009” tesis para optar el grado de magister en Administración.

Conclusión:

- Mediante la investigación reveló la necesidad del empleo de las técnicas de Merchandising para facilitar una mejor exhibición de las mercancías, así como resaltar los productos y precios, de forma tal que permita elevar los niveles de ventas y calidad del servicio.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas están enmarcadas de acuerdo a las siguientes variables:

2.2.1. BASE TEÓRICA N° 01: MERCHANDISING VISUAL

2.2.1.1. Merchandising

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, citada en el libro de Merchandising de Bort Muñoz:

“Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (2004).

Es cierto que el merchandising es parte del marketing, podríamos decir que es una herramienta de mercadeo; el merchandising se vale de múltiples técnicas comerciales para que pueda sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, y esta presentación pueda ser lo más atractiva posible, para ello se valdrá de una buena colocación, exhibición, instalación, distribución, presentación, entre otros.

A sí mismo, podemos reafirmar lo dicho en la siguiente cita:

Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta (Garrido, Jordi, 2005, p.33).

Cuando el autor menciona resaltar y animar entendemos que se refiere a la presentación del producto o servicio. Cuando se habla de rentabilizar, pues se refiere a que cada espacio dentro de la tienda debe ser usado para poder presentar y consecuentemente vender el producto. Y lineal son los estantes o superficie sobre los que se exponen toda una serie de productos, con el objetivo de mostrarse o exhibirse, o simplemente para estar al alcance de la mano del consumidor, para que este pueda cogerlos.

DIAMON, Jay y DIAMON, Ellen (1999) mencionan que:

La técnica del merchandising formalmente como una disciplina se da con la aparición de los grandes mercados modernos, los almacenes y con el surgimiento de los supermercados; en donde, se pretendía darle al consumidor la oportunidad de adquirir fácilmente el producto de los mostradores a la mano, que a diferencia de un tiempo estaban ubicados de forma tradicional de tras de un mostrador y con un vendedor; ejemplo de esto fue "el surgimiento del primer almacén en Francia hacia 1858 "Almacenes Bon Marché", seguido de los almacenes populares en Estados Unidos en 1878 y posteriormente en 1930 el nacimiento de los supermercados en la Unión Americana.(p.28)

El éxito de esta tendencia de autoservicio y los supermercados, que incentivo al desarrollo y mejoramiento del merchandising en los negocios alrededor del mundo; es debido al cambio de estilo de vida en el consumidor, ya que por la crisis económica los consumidores ahora son más racionales al comprar, son personas más exigentes que constantemente están demandando creatividad en el punto de venta; así mismo, las amas de casa y en general la familia no disponen de tiempo y necesitan sus productos al alcance, rápido e incluso en horarios extendidos; otras razones son el intercambio cultural y la necesidad de motivar la vista del consumidor para la adquisición de un producto y más ahora que en el entorno actual en donde es comprobado que la visión es el órgano que juega un porcentaje relevante a la hora de comprar a motivado a la adecuación del merchandising a través de los años.

2.2.1.2. Importancia del merchandising

La importancia de esta técnica radica en que estadísticamente se ha comprobado que el consumidor es altamente sensible a una serie de estímulos mentales y físicos por lo que su conducta puede ser guiada y aquí se aplica las técnicas del Merchandising para lograr esto.

La demostración da al posible cliente la oportunidad de experimentar personalmente los beneficios que podría obtener al poseer el producto. Durante la demostración del producto, el vendedor trata de que el cliente tome el producto en sus manos; genera aprecio por el producto y deseo de poseerlo, se apela a los cinco sentidos del posible cliente: la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído. Puesto que 87% de las impresiones que las personas reciben les llega a través de los ojos, el sentido de la vista ofrece la mayor oportunidad para crear deseo y convencimiento durante la demostración (John W, Ernest, 1997, p.68).

El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar los productos a los ojos y a las manos de los compradores logrando su influencia en la venta. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto. Hoy en día ya se habla del Merchandising visual.

2.2.1.3. Merchandising Visual:

Son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc. (Diamon, Jay et al., 1999, p.183-186)

Como lo mencionan los autores, son todas las actividades, es decir cualquier actividad que tenga por objeto captar la atención de los clientes que visitan la tienda, se va a trabajar en una exhibición de productos que comunica visualmente, buscando una acción de compra con el cliente. El diseño que emplearía una tienda es muy variado, hay múltiples formas de diseñar la arquitectura interior y exterior.

A continuación se mencionan alguna de las estrategias que propone Diamon, Jay et al. (1999) y que deben ser empleadas por el merchandising visual para impactar en los clientes:

- a. **Fachada impecable:** El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza.
- b. **Contraste en los productos exhibidos:** Aprovechar la gama de productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños.

- c. Exhibición de productos en perfecto estado:** Revisar cada uno de los productos que se exhiben, y ver que estén aptos para ser vendidos y en buenas condiciones.
- d. Iluminación:** Revisar que toda la iluminación de la vitrina esté en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.
- e. Imagen corporativa:** Ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los display, los muebles exhibidores, etc. De tal forma, que se resalta la imagen corporativa y genera recordación de imagen.
- f. Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos:**
En la vitrina es recomendable tener productos de alto costo y de precio reducido; así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.
- g. Vitrinas para diferentes épocas del año:** Se debe tener en cuenta las fechas comerciales como día de la madre, padre, de amor, amistad, de los niños y Navidad.

2.2.1.4. Componentes del Merchandising Visual:

Los componentes en sí son seis, para la investigación por enfocarse en las tiendas de ropa, es decir en la comercialización y venta al consumidor, solo mencionamos cuatro componentes (Palomares, Ricardo 2001).

A. Arquitectura exterior

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay dos elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión, etc.

a. Rótulo o aviso: representa la identidad del negocio a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo. Este debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados, para que permita ser distinguido desde lejos.

b. Escaparate o vitrina: es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc.

B. Arquitectura interior

La arquitectura interior debe responder a la rentabilización del espacio dentro de la tienda, al respecto Palomares, Ricardo (2000) afirma:

“En este aspecto se pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor” (p.91).

Compartimos lo dicho por el autor ya que el merchandising cuando hace referencia a rentabilizar, se refiere al aprovechamiento óptimo de cada metro cuadrado dentro de la tienda sin sacrificar espacios que van a ser destinados para que puedan circular los clientes sin dificultad dentro de la tienda.

Para lograr dicha rentabilización, Palomares (2000) propone tres elementos con los que debe contar la arquitectura interior, a continuación se menciona brevemente cada uno de ellos:

- 1. Ubicación de las secciones:** Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.
- 2. Disposición del mobiliario:** Se diseña según la

topología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir a través de las mejores distribuciones existentes, dividiéndose en:

- ✓ La disposición libre.
- ✓ La disposición en parrilla.
- ✓ La disposición aspirada.

C. Niveles o zonas de exposición lineal.

Para exponer los productos hacia el cliente nos valdremos de algunos mobiliarios o artículos.

Para este caso tomamos la información de internet Wikipedia (2015). Perchero y maniquí. Donde señala lo siguiente:

Percheros.- Los percheros de ropa maximizan el espacio en el piso. Los diferentes tipos de percheros incluyen de dos brazos, de cuatro brazos, percheros redondos y de doble barra. El tipo de perchero que se necesita dependerá del tamaño de la tienda y la cantidad de inventario que se mantendrás a la mano. Por ejemplo, una pequeña tienda estilo boutique, quizá solamente necesites unos percheros con brazos inclinados para llamar la atención de los compradores a la ropa.

Maniquís.- Los maniquís dejan a los clientes potenciales saber el tipo de ropa que se vende. Los maniquís vienen

en todas las formas, tamaños y géneros. Colócalos en el frente de la tienda para alentar a que los clientes entren. También debe ser colocado a través de la tienda para alertar a los clientes acerca de los artículos en descuento y los productos nuevos.

Referente a las zonas y niveles de exposición veamos los siguientes cuadros:

**CUADRO A1
ZONAS DE EXPOSICIÓN**

ZONAS FUERTES	ZONAS DEBILES
<ul style="list-style-type: none"> •Muros frontales. •Lugares de mucho tráfico, como las cajas. •Productos localizados en las góndolas a la vista de consumidor. •Cabezas de las góndolas y cruce de pasillos. •Estantes situados a la derecha del consumidor. •Estantería ubicada en los pasillos centrales. 	<ul style="list-style-type: none"> •"Zonas de Disparo" son las localizadas en las entradas. •Estantes situados a la izquierda del consumidor. •Productos ubicados por encima de la cabeza o muy bajo. •Exhibidores ubicados en Ángulo.

Fuente: Promoción de Ventas. Mario de la Garza (2001).
Elaboración: Tesistas

**CUADRO A2
NIVELES DE EXPOSICIÓN**

NIVELES DE EXPOSICIÓN	NIVELES DE CAPTACIÓN	NIVELES DE VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del suelo: Está ubicado a una distancia de 50cm. del nivel del suelo de los cuales 20cm., para no dar una sensación de suciedad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta es una ubicación mala, ya que es muy difícil ver el producto y segundo adquirirlo; por lo cual requiere de mucho esfuerzo de ahí que sean productos de poco movimiento y para un público joven. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aportación a las ventas: 13%
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de las manos o nivel medio: Está situado entre una altura 50cm a 110cm. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una ubicación cómoda, ya que el consumidor no requiere de gran esfuerzo físico, solo estirar sus brazos, lo cual facilita su adquisición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aportación a las ventas: 26%
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de los ojos o nivel superior: Está situado entre los 110cm y los 170cm del nivel del suelo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el nivel más bueno ya que los ojos son los que tienen la mayor percepción en el proceso de compra; es el punto que primero recibe la atención y después despliega su mirada al resto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aportación a las ventas: 52%
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de la cabeza o techo: Está situado entre los 170cm y los 220cm del nivel del suelo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un nivel que no se especializa en vender ya que no está al alcance del consumidor. Este nivel se especializa en publicitar. Esta publicidad puede generar efectos positivos como aumentar el impulso de compra e informar sobre nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aportación a las ventas: 9%, este porcentaje puede variar si se tiene en cuenta la intensidad publicitaria del producto.

Fuente: Adaptado de Promoción de Ventas. Mario de la Garza (2001) y de Merchandising. Bort Muñoz (2004).

Elaboración: Tesistas

D. Tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.

a) Punto de Venta

Se puede considerar el merchandising como una herramienta clave en el momento en el que el cliente adquiere un producto; permitiendo así aumentar las ventas del establecimiento.

Como lo expresa el artículo: “Balance y consistencia” de Rodney Fitch (2008), experto en visual merchandising, quien dice:

“La conectividad y la participación son los factores claves para transformar las marcas en experiencias de compra, ya que considera que gracias al diseño, una marca se puede acercar al corazón de sus clientes y, por ende, hace que la marca esté en el top of mind”.

Por lo anterior; se puede decir que el éxito se logra balanceando todas las partes que se contemplan o se involucran en el proceso, desde la creatividad, innovación, diseño del producto; hasta que llega al consumidor; en donde cumple sus expectativas y posteriormente la imagen que le queda al cliente, como una experiencia.

Es por esto, que las empresas últimamente centran sus esfuerzos más en el punto de venta que en el

producto en sí; para esto, buscan establecer una estrategia de mercadeo (comunicación) que les permita generar una diferenciación; en pocas palabras generar una ventaja frente a la competencia, en donde se presenta una interacción con el cliente.

Se tiene que buscar que la experiencia del cliente con el punto de venta sea totalmente distinta; para ello es necesario fijar varias herramientas de seducción como las siguientes: a través de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído.

Así mismo, haciendo referencia a este tema Rodney Fitch (2008), comenta:

"La plataforma de comunicación es la tienda misma, es el punto de compra y donde la marca es medida frente a su competencia y la percepción de sus clientes y expectativas, por lo que un ambiente alineado con la comunicación de la marca es necesario hoy en día".

Casos como este dejan ver, lo importante que es saber transmitir el mensaje que se le quiere llegar a dar al consumidor; ¿por qué mi producto?, que lo hace diferente a los demás; en pocas palabras mostrar al cliente el valor agregado que tiene mi producto frente a otros.

La importancia que tiene el punto de venta parte desde la ubicación del establecimiento; ya que determina en gran medida el énfasis que se haga del surtido y la expresión en el punto de venta; allí es donde se tiene en cuenta que no es igual abrir un local en el distrito de Huánuco que en Pillco Marca, por su ubicación, por el poder adquisitivo que tiene, etc. Posteriormente, la ubicación de los productos de la forma más adecuada para provocar la compra; como una de las estrategias básicas del merchandising; puesto que, en el recorrido del punto de venta, hay sectores de carácter más 'activo', donde el paso de las personas es superior al promedio y otros de carácter 'pasivo', donde el tráfico de clientes es menor al promedio.

a. Promociones y Animación en el punto de venta

Estás buscan una reacción inmediata en el consumidor, la exhibición de los productos se ver reforzada con algunas promociones, Diamon, Jay et al. (1999) lo clasifica así:

- **Muestras:** puede ayudar a reforzar en el consumidor su adquisición y genera un interés por acercarse hacia el producto; se da mucho en

productos nuevos que son lanzados al mercado para que el consumidor lo conozca, pero es una actividad que genera grandes gastos y control para la compañía, por lo tanto requiere de un estudio de factibilidad para llevarlo a cabo.

- **Cupones de descuento:** puede generar una compra repetitiva, ya que el consumidor puede tener más de un cupón que puede utilizar después, generando de alguna manera una lealtad a corto plazo, para que la técnica sea más económica se puede entregar incluyéndolo en el producto.
- **Premios:** puede ayudar a estimular al comprador a que adquiera el producto, porque sabe que tendrá un beneficio adicional al producto generando un interés por esa marca, pero requiere de gran inversión para dar a conocer al consumidor los premios que se están otorgando.

b. Tipos de anuncios

Diamon, Jay et al. (1991) refiere que son los que se encargan de transmitir y reforzar un mensaje específico sobre un producto para impulsar el conocimiento y la compra de estos.

2.2.1.5. Tiendas de Ropa

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero.

2.2.1.5.1. Definición de Tienda

Citado de Wikipedia (2015). Menciona que:

“Tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra”.

También encontramos en el diccionario de la Real Academia Española (2014). Y define una tienda:

Como una noción que puede emplearse de distintas maneras: el concepto puede referirse a la estructura formada por palos y pieles o telas que se utiliza como refugio o alojamiento temporario. En este sentido, una tienda es aquello que en varios países latinoamericanos se conoce como carpa.

2.2.1.5.2. Características Físicas

Las tiendas pueden dedicarse a vender un producto determinado tales como ropa, comida o electrónica, o ampliar su surtido a diversos tipos de artículos. Además de las tiendas independientes que funcionan por sí mismas, existen las galerías comerciales y lugares conocidos como

centros comerciales donde varias tiendas (locales comerciales) comparten un recinto cerrado.

Particularmente tradicionales han sido en Iberoamérica y en España las «tiendas de barrio», «tienda de la esquina» o «tiendita», conocidas también como «tienda de abarrotes» o «misceláneas». En Venezuela reciben el nombre de «abasto» o «bodega».

En países como Colombia, estos establecimientos representan más del 75% del total de las ventas de víveres y productos básicos de consumo de las comunidades. En España estas tiendas tradicionales, también llamadas «tiendas de ultramarinos», representan el 13 % de las ventas de alimentación y productos básicos de droguería-perfumería.

2.2.1.5.3. Tipos de Tiendas

- **Boutique o tienda de moda**, una boutique de la palabra francesa que significa *tienda*, es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. El término entró en uso diario del inglés a finales de la década de 1960 en que, por un breve período, Londres era el centro del comercio de moda y de las boutiques más de moda del momento.

- **Las tiendas por departamentos o grandes almacenes**, son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad mercancías organizadas en departamentos separados encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, electrodomésticos del hogar, decoración, joyas, zapatos, juguetes, muebles, etc.
- **Tiendas de autoservicio**, los clientes eligen los productos, los toman y los llevan hasta el lugar de pago.
- **Tienda de ropa**, lugar donde se ofrece diversas prendas de vestir tanto para varones y mujeres, pudiendo enfocarse en prendas para bebés, niños o adultos. Un tienda de ropa por lo general se centra en ofertar prendas de vestir que sean de moda o están acorde a la tendencia del mercado en cuanto a gustos, preferencias, calidad, marcas, etc.
- **Un tienda comercial o shopping center**, es un establecimiento que alberga muchas tiendas. A la tienda que, por la popularidad de su marca o su importancia, logra atraer al público hacia el recinto, se la denomina tienda ancla.

2.2.2. BASE TEÓRICA N° 02: TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

2.2.2.1. Comportamiento del Consumidor

Al respecto Solomon, Michael R., (2008), define lo siguiente:

“Comportamiento del consumidor: Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Al respecto, una vez que el consumidor haya identificado su necesidad y sepa dónde puede satisfacerlo, viene el proceso de toma de decisiones previa a la realización de su compra. Por eso creemos importante buscar si hay una relación entre el merchandising visual y la decisión del consumidor. Queremos conocer si esta herramienta del marketing puede ser favorable y mejorar la rentabilidad de una tienda de ropa.

2.2.2.2. Toma de decisiones del consumidor:

Según Rolando Arellano C., (2000), nos aporta de la siguiente manera:

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios” (p.69).

La definición en si no está completa, lo que podemos rescatar es el hecho de que es una actividad interna, es

decir un proceso mental, y externa porque hay factores y procesos que van a incidir en sus decisiones propia de un individuo o grupo de individuos .

De la misma manera Schiffman (2005), define:

“Como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”.

En este caso el autor nos detalla cómo es en si el proceso que se da en la toma de decisiones de los consumidores, desde la búsqueda de un producto o servicio que va a satisfacer sus necesidades hasta después que lo compre o pague por ello, y claro que también pensara en que hará con ello y hasta cuándo.

En si la toma de decisiones de los consumidores se centra en los niveles o etapas de evaluación que hará el consumidor.

Los niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor son tres, pues así lo afirma Schiffman (2001):

- Resolución extensiva de problemas:
Los consumidores no cuentan con los criterios necesarios o establecidos para evaluar una categoría de productos, o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría. En este nivel el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas y cierta información

acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

- **Resolución limitada de problemas:**
Los consumidores ya han establecido los criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en ella; sin embargo, no define por completo sus preferencias en cuanto a un grupo específico de marcas.
- **Comportamiento de respuesta rutinario:**
Los consumidores cuentan con cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con un conjunto de criterios ya establecidos para evaluar las marcas de cuestión; es decir, implica poca necesidad de buscar información adicional a la hora de tomar una decisión.

2.2.2.3. Modelo de toma de decisiones del consumidor:

En si no hay un modelo definido, tomas como referencia el modelo propuesto por Schiffman (2001), quien indica que el proceso pasa por cuatro etapas, a continuación se muestra un resumen cada una de ellas:

- **Insumo o Etapa de Entrada.-** Influye en el consumidor para que reconozca que tiene una necesidad de un producto.
- **Etapa de Proceso.-** Forma en la que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y la experiencia; influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información

antes de la compra y evalué diferentes alternativas. Aquí podemos distinguir tres aspectos importantes:

- **Reconocimiento de necesidades:** El reconocimiento de necesidades, o consciencia, es el desencadenante en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional.
- **Búsqueda de información:** Es una investigación básica realizada por un consumidor para determinar qué proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades. Las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en las compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como Internet, al igual que consultar con otros consumidores.
- **Evaluación:** El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios. Un conjunto de consideración es un puñado de

proveedores o marcas que pueden cumplir tus necesidades. Los criterios son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad.

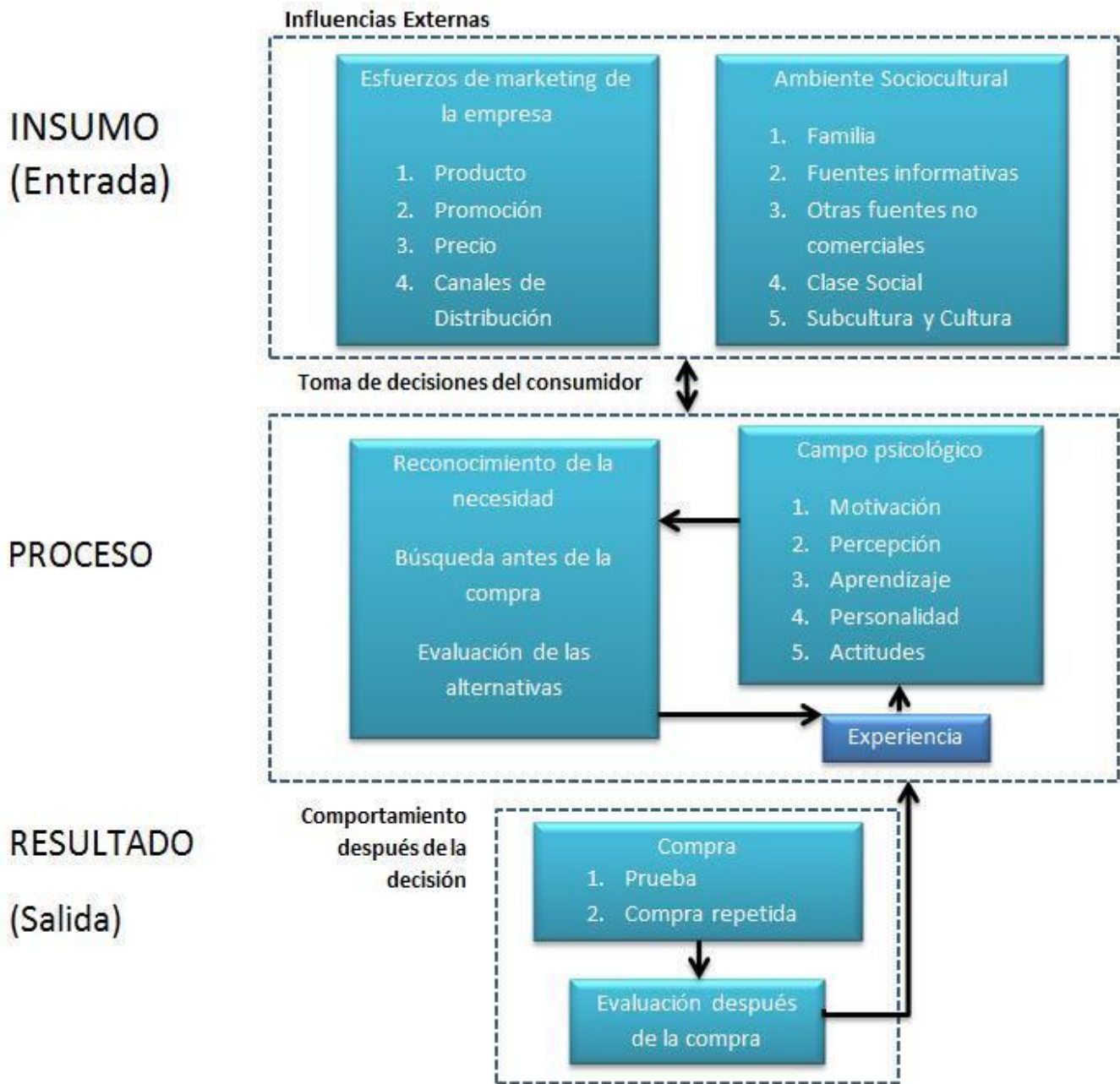
➤ **Comportamiento de Compra.**- Una vez que el valor es identificado por el consumidor, el siguiente paso es realizar una compra. Esto es cuando el cliente presenta su dinero a cambio del producto o servicio. En este punto, el cliente ha determinado que una solución particular representa el mejor valor por su dinero. Según Schiffman (2001) los consumidores realizan tres tipos de compra, a continuación se menciona cada una de ellas:

Compras de Prueba: Cuando un consumidor compra un producto por primera vez y lo realiza en cantidades pequeñas, se considera la fase exploratoria del comportamiento de compra; en la cual los consumidores intentan evaluar un producto por medio de su uso directo.

- **Compras Repetidas:** se refleja la lealtad de marca por parte del consumidor; significa que el producto ha logrado obtener la aprobación del consumidor y que este, a su vez, estará dispuesto a volver a usarlo y que lo comprara en mayores cantidades.

- **Compras que implican un compromiso a largo plazo:** cuando se trata de bienes duraderos como: neveras, lavadoras, etc.; lo más común es que el consumidor pase directamente de la fase de evaluación a la aceptación de un compromiso a largo plazo sin haber tenido la oportunidad de efectuar una prueba real.
- **Etapas de Salida.-** Se realiza la evaluación después de la compra y el comportamiento que se puede generar.
 - **Evaluación después de la compra:** El último paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior a la compra. Ésta es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas previas. Si la implementación o experiencia después de la compra excede las expectativas, siente que obtuvo un valor excelente y es probable que repita la compra. Si no cumple con sus expectativas, probablemente no repita la compra y puede difundir mensajes negativos.

GRÁFICO A1
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



Fuente: SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición, Página 438.
 Elaboración: Tesistas

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

➤ **Anuncios promocionales**

Es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público, es por ello que los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía.

➤ **Arquitectura exterior**

Son los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa.

➤ **Arquitectura interior**

Es la rentabilización de cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor.

➤ **Comportamiento de compra**

Se refiere a la forma en que como compran los consumidores finales, ya sea bienes o servicios.

➤ **Compra de largo plazo**

Compra que implica usar el bien o servicio por un periodo largo, de esta manera se mantiene una relación duradera entre la marca y el cliente.

➤ **Compra de prueba**

Cuando un consumidor compra un producto por primera vez y lo realiza en cantidades pequeñas, se considera la fase exploratoria del comportamiento de compra.

➤ **Compra repetida**

Se refleja la lealtad de marca por parte del consumidor; significa que el producto ha logrado obtener la aprobación del consumidor y que este, a su vez, estará dispuesto a volver a usarlo y que lo comprara en mayores cantidades.

➤ **Cupones de descuento**

El cupón de descuento es una herramienta de la promoción de venta, el material se incluye en el producto o en el embalaje, se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.

➤ **Escaparate**

Escaparate es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público.

➤ **Evaluación de la compra**

El último paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior a la compra. Ésta es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas previas.

➤ **Maniquí**

Un maniquí es un modelo articulado del cuerpo humano usado por los artistas y por los escaparatistas. En muchas ocasiones es una figura articulada de tamaño natural usada específicamente para exhibir ropa en el escaparate o en el interior de un establecimiento comercial. Estos modelos sirven especialmente para demostrar el arreglo de la ropa.

➤ **Marketing**

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para el cliente y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes; el objetivo del marketing es la satisfacción del cliente.

➤ **Merchandising**

Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta. El Merchandising se conoce como el marketing del punto de venta.

➤ **Perchero**

Es un mueble destinado a colgar abrigos, prendas de vestir, sombreros y otros, puede hacer referencia a dos tipos de mueble: el que se cuelga de la pared y el perchero de pie consistente en un tronco vertical que se apoya en una base.

➤ **Premios**

Es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos , que se otorga en agradecimiento o reconocimiento , y se requiere habitualmente, además de la suerte, la compra de un producto, servicio, boleto o ver algún programa o anuncio de televisión, o hacer una llamada telefónica.

➤ **Proceso de decisiones**

Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones y en diferentes contextos. La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial.

➤ **Publicidad en el punto de venta**

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de varios formatos que se emplean dentro de la tienda, como pueden ser los rótulos, carteles, materiales impreso, etc.

➤ **Rótulos**

Letrero, inscripción o elemento decorativo que anuncia, encabeza, presenta la identidad del negocio a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo.

➤ **Zona de exposición lineal**

Espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta, en régimen de libre servicio. Este espacio puede ser el conjunto de estantes de las góndolas, los mostradores, las cámaras frigoríficas o vitrinas de productos refrigerados y congelados, expositores, soportes para colgar perchas u otros muebles con ganchos donde se muestra y ofrece el surtido.

➤ **Tiendas de ropa**

Lugar donde se ofrece diversas prendas de vestir tanto para varones y mujeres, pudiendo enfocarse en prendas para bebés, niños o adultos. Un tienda de ropa por lo general se centra en ofertar prendas de vestir que sean de moda o están acorde a la tendencia del mercado en cuanto a gustos, preferencias, calidad, marcas, etc.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico del presente trabajo de investigación se detalla a continuación.

3.1. Nivel de la investigación

El nivel del presente trabajo de Tesis es Correlacional, porque se hizo la manipulación de la variable independiente “Merchandising Visual” para su posterior evaluación y determinar su relación con la variable dependiente “Toma de Decisiones de los Consumidores”.

3.2. Tipos de investigación

El presente informe de investigación se enmarca dentro de los siguientes tipos las cuales se detallan a continuación:

3.2.1. Por su Finalidad: es aplicada, porque contribuyó en la mejora de métodos, enfoques y teorías en cuanto al Merchandising Visual y su relación con la Toma de Decisiones de los Consumidores.

3.2.2. Por su Alcance Temporal: es sincrónico, porque su período de ejecución fue aproximadamente de siete meses.

3.2.3. Por su Profundidad: es correlacional, porque se utilizó dos variables de manera intencional para conocer su grado de relación.

3.2.4. Por su Carácter: es mixta, porque el proyecto se desarrolló dentro de dos enfoques cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo, porque se analizaron los datos estadísticos de las variables. Cualitativo, porque se interpretaron y contrastaron datos obtenidos por medio de las encuestas, entrevistas, observación y entre otros.

3.2.5. Por su Marco: es de campo, porque se recogió los datos e información en el distrito de Huánuco.

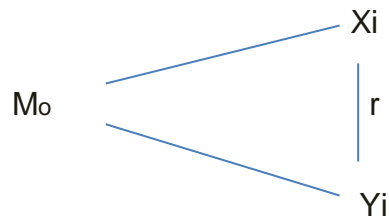
3.2.6. Por su Fuente: es mixta, porque se recopilaron datos primarios para fines del trabajo de investigación. Del mismo modo se recogieron datos secundarios como investigaciones que fueron realizados con otros fines las cuales sirvieron de referencia al presente informe.

3.2.7. Por su Objeto: es disciplinar, porque se realizó el estudio de dos enfoques del Marketing; el merchandising visual y la toma de decisiones del consumidor.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental; transaccional sincrónico, el esquema del referido diseño se indica a continuación.

CORRELACIONAL



Donde

M_o = Muestra

X_i = Variable independiente (merchandising visual)

Y_i = variable dependiente (toma de decisiones de los consumidores)

r = Relación

3.4. Métodos de investigación

En la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

3.4.1. Método principal

Método descriptivo-correlacional: para analizar, determinar y relacionar las variables y contrastar las hipótesis, materia de investigación, indagando sus relaciones con el problema y contrastándolos con los objetivos.

3.4.2. Métodos secundarios

Método de la observación.- En el trabajo de investigación se aplicó éste método para determinar el dimensionamiento del problema y especificarla con el fin de establecer la magnitud del problema y el impacto que está generando.

Método Inductivo.- En el trabajo de investigación se aplicó el método inductivo, porque se empleó en la etapa de la descripción del problema de investigación, dado que se tendrá que considerar un referente textual de forma específico (Síntomas) para luego ir determinando los aspectos genéricos del problema en estudio, que gira en torno al comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

Método Deductivo.-El estudio del merchandising visual y su relación con la toma de decisiones del consumidor, se estableció el dimensionamiento de forma genérica, llegando por ultimo a lo específico con el establecimiento de la muestra.

Método Analítico.- En el trabajo de investigación se empleó el método de análisis, porque se estudió las partes del todo que viene ser el merchandising visual y la toma de decisiones de lo consumidores.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Determinación de la población

La población se conformó por clientes de entre las edades de 18 años a 45 años de las principales tiendas por departamentos del distrito de Huánuco, que se detalla a continuación:

CUADRO A3
PRINCIPALES TIENDAS DE ROPA EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO

N°	TIENDAS DE ROPA	PROMEDIO DE CLIENTES POR MES
1	K'dosh	1120
2	DePanther	1120
3	Pastrana	720
4	Tendencias	980
5	Oeschle	2240
6	Saga Falabella	1680
7	Topi Top	844
8	Tiendas Él	620
9	Pantaleón	620
TOTAL		9944

FUENTE: visitas de campo, Áreas de Administración.

ELABORACIÓN: Tesistas.

3.6. La muestra

3.6.1. Selección de la muestra

La muestra del presente informe de investigación es probabilística, porque se procedió a operacionalizar con la fórmula mediante el muestreo aleatorio de acuerdo a la cantidad total de clientes con que cuentan las nueve tiendas del distrito de Huánuco.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50 %

e = Nivel de precisión 10 %

z = Límite de confianza 1.645

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(9944)}{(9944 - 1)(0.1)^2 + (0.5)(0.5)(1.645)^2} = 140$$

CUADRO A4
NUMERO TOTAL DE LA MUESTRA

TIENDAS	CLIENTES DE 18 A 45 AÑOS
K'dosh	70
DePanther	70
TOTAL	140

FUENTE: visitas de campo.
ELABORACIÓN: Tesistas.

3.6.2. Unidad de análisis

Para el presente informe de investigación se consideró como objeto de estudio a los clientes que en promedio mensual visitan las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán durante el trabajo de campo con la finalidad de recolectar datos relacionados con el presente informen se detallan a continuación:

CUADRO A5
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN / USO
ENCUESTA	Cuestionario	Clientes de 15 a 50 años de edad
ENTREVISTA	Guía de entrevista	- Especialistas en marketing - Especialistas en comportamiento del consumidor
OBSERVACIÓN	Guía de observación	Investigador
ANÁLISIS DOCUMENTAL	Fichas de registro	Investigador

FUENTE: Propia.
ELABORACIÓN: Tesistas.

3.8. Procesamiento y presentación de datos

3.8.1. Procesamiento de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la estadística como: cuadros estadísticos, la mediana, la moda y desviación estándar.

3.8.2. Presentación de datos

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos, gráficos de barras, etc.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo realizado en la tienda de ropa DePanther y K'dosh situada en el distrito de Huánuco, se procesaron mediante métodos y técnicas de la estadística, las cuáles se presentaron con cuadros estadísticos y gráficos de barras las que fueron analizadas e interpretadas para una mejor apreciación, y que se detallan a continuación:

CUADRO A6
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	24	34.79%
Femenino	46	65.21%
Total	70	100.0%

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

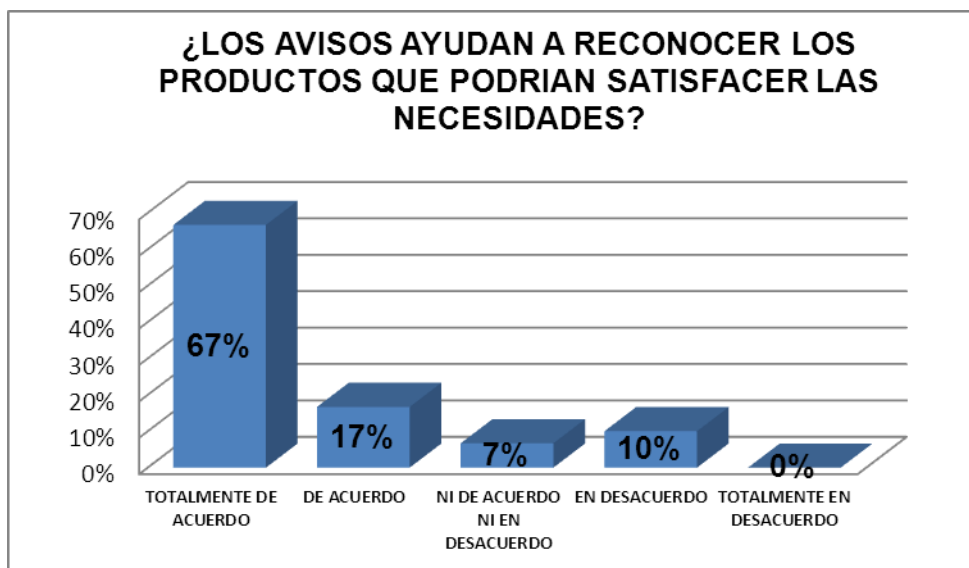
CUADRO N° 1

LA RELACIÓN ROTULO O AVISO Y EL RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

1	PREGUNTA <i>¿Considera Ud. Que el rotulo o aviso de la tienda le ayudan a reconocer los productos que podrían satisfacer sus necesidades?</i>	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		40	67	10	16.7	4	6.67	6	10	0	0

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 1



FUENTE : Cuadro N° 1
ELABORACIÓN: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

40 clientes que representan el 67% del total de personas a las cuales se les aplico el cuestionario, manifestaron estar totalmente de acuerdo, es decir que el rotulo o avisos dentro de la tienda le ayudan a identificar los productos que podrían satisfacer sus necesidades.

Los resultados demuestran que es importante informar al cliente mediante estos materiales es decir rótulos o avisos, donde se muestren los productos más representativos de la tienda, y con esto indicar al cliente que lo que necesita la tiene lo tiene.

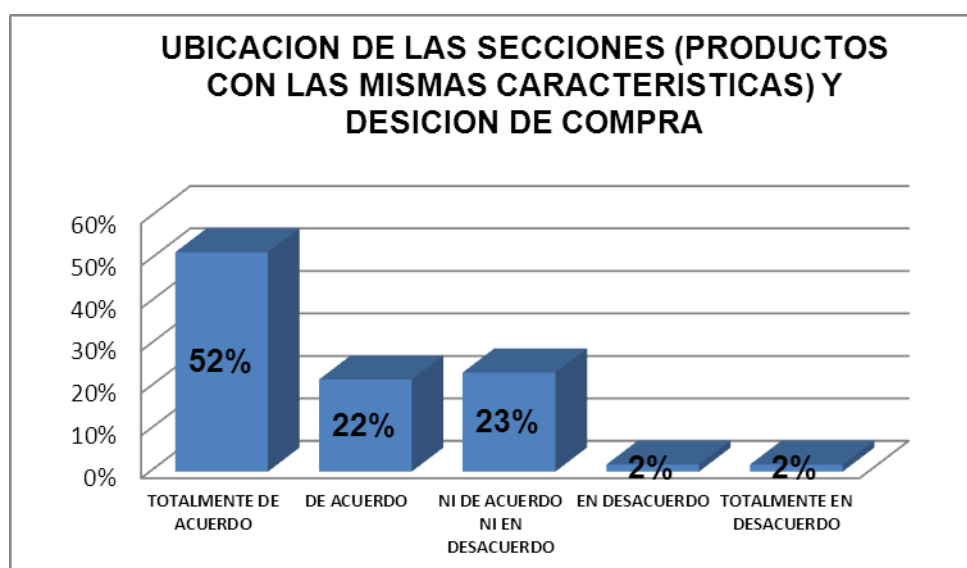
CUADRO N° 2

UBICACION DE LAS SECCIONES (PRODUCTOS CON LAS MISMAS CARACTERISTICAS) Y DESICION DE COMPRA

2	¿Considera que la ubicación de las secciones (productos con las mismas características) permite evaluar mejor la decisión de compra?	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		31	52	13	21.7	14	23.3	1	1.7	1	1.67

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 2



FUENTE : Cuadro N° 2
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

31 clientes y 13 encuestados que representan el 52% y 21.7% de todos los que respondieron el cuestionario, manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con que la ubicación de productos en secciones permite evaluar mejor su decisión de compra.

Los resultados muestran que al cliente le importa el orden, es decir que los productos estén ubicados debidamente, ya que facilita su visualización, y por ende permite despertar el deseo en el cliente, y posiblemente luego lo lleve a tomar la decisión de comprar.

En muchas tiendas se puede ver que existe un orden pero muchas veces no siguen un criterio de moda, diseño, género, tipo de prenda, etc. Lo que hace un poco confuso y el cliente no tiene claro de lo que realmente necesita comprar.

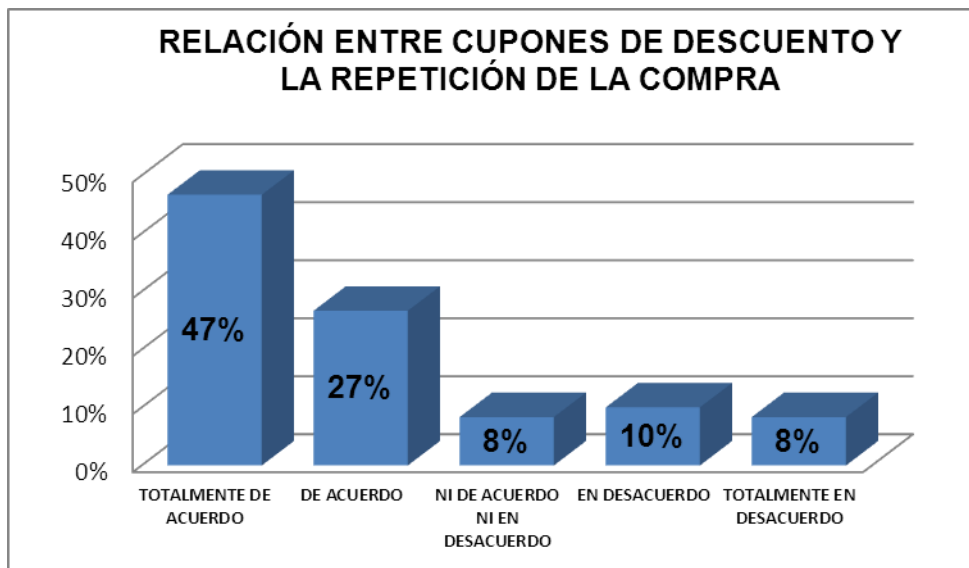
CUADRO N° 3

LOS DESCUENTOS Y SU RELACIÓN CON LA REPETICIÓN DE LA COMPRA

3	PREGUNTA <i>¿Los descuentos que brinda la tienda motivan a Ud. a repetir la compra?</i>	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		28	47	16	26.7	5	8.33	6	10	5	8.33

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 3



FUENTE : Cuadro N° 3
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

28 clientes que representa el 47% del total de personas que respondieron el cuestionario, manifestaron estar muy de acuerdo, y 16 clientes que representan al 26.7% afirmaron estar de acuerdo con la afirmación de que si obtienen descuentos, repetirían sus compras en la tienda.

Se observa que una estrategia promocional como conceder descuentos a los clientes hace que ellos reaccionen positivamente a esta acción repitiendo la compra, con eso se logra parte de lo que conocemos como fidelización.

Y aquí no se debe confundir descuento con rebajar los precios, los descuentos se pueden aplicar al precio de etiqueta y no se pierde la percepción de calidad, mientras rebajando precios el cliente dudaría del

producto y puede que tenga cierta desconfianza de volver a realizar su compra en la tienda.

CUADRO N° 4

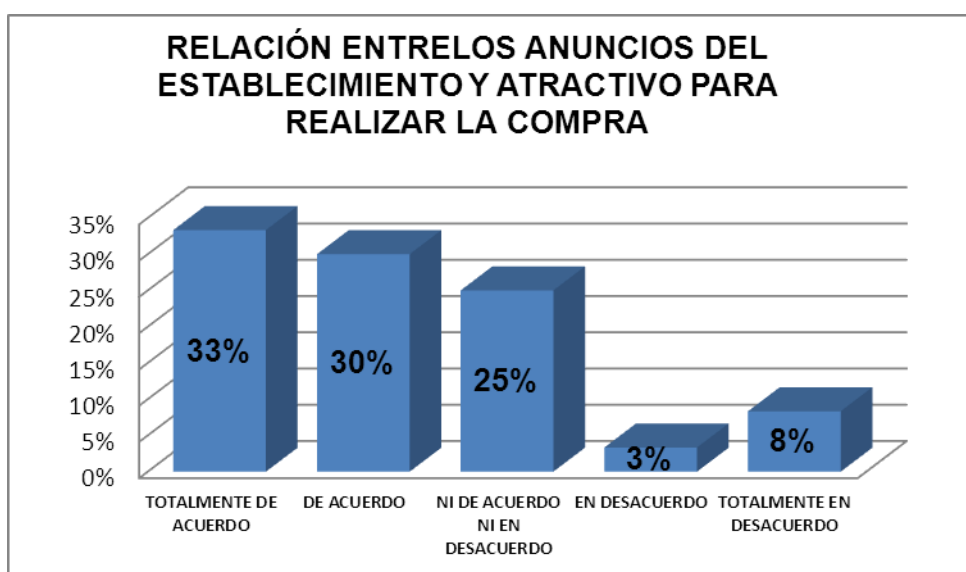
RELACION ENTRE LOS ANUNCIOS DEL ESTABLECIMIENTO Y LA ACCIÓN DE COMPRA

4	PREGUNTA <i>¿Los anuncios de la tienda son atractivos y le incentivan a comprar un producto?</i>	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		20	33	18	30	15	25	2	3.3	5	8.33

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 4



FUENTE : Cuadro N° 4

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 60 clientes que respondieron el cuestionario, 20 que representa el 33% del total, manifestaron estar totalmente de acuerdo y el 30% de los mismos expresaron estar de acuerdo, con que los anuncios dentro de la

tienda les incentivan a comprar un producto, ya que en esos anuncios muchas veces se mencionan la ofertas o promociones, y al no haber un personal de ventas que informa al respecto, el cliente tiene la facilidad de enterarse mediante los diversos anuncios que pueden difundirse dentro de la tienda.

Sin embargo se aprecia que los clientes que están totalmente en desacuerdo con esta afirmación representan el 8%, por los cual se interpreta que existe un segmento de clientes a quienes esta acción no les causa impacto alguno, pues deberíamos tener en cuenta que los anuncios deben ser animosos y atractivos, ya que si no serán visto como aburridos, sofocantes y nada atractivos y no incitaría a comprar producto alguno.

CUADRO N° 5

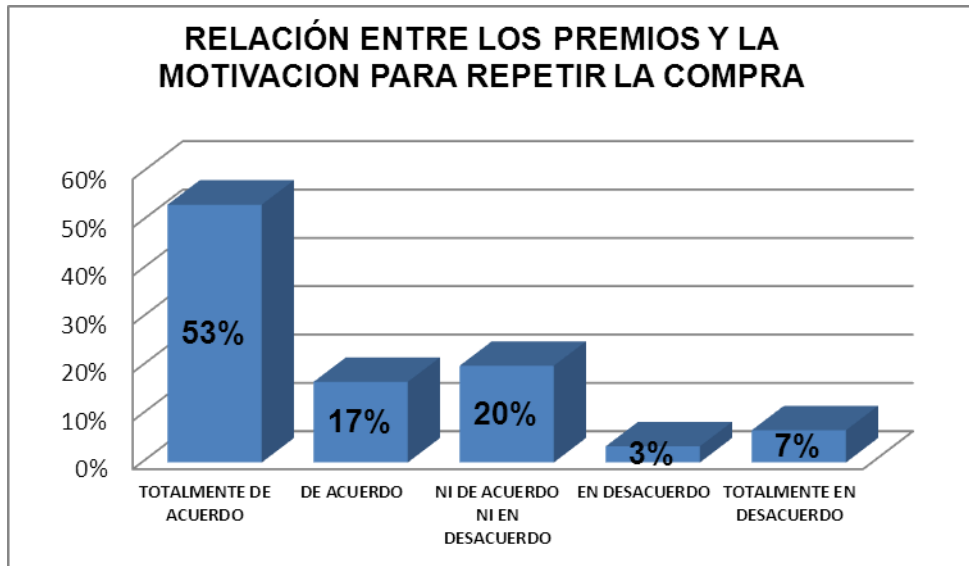
RELACION ENTRE LOS INCENTIVOS PREMIOS Y LA REPETICION DE LA COMPRA

5	PREGUNTA <i>¿Considera que los premios incentivan a Ud. a realizar copras repetitivas?</i>	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		32	53	10	16.7	12	20	2	3.3	4	6.67

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 5



FUENTE : Cuadro N° 5
ELABORACIÓN: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

Del total de encuestados 42 personas que representa el 69.7%, manifestaron estar totalmente de acuerdo y estar de acuerdo, con la importancia que tienen los premios, pues con ello realizaría compras repetitivas.

Sin embargo quien no quisiera recibir un premio por una compra, esta idea es buena pero no debe emplearse desmesuradamente, ya que la tienda en vez de vender se pondría a regalar, y una empresa sin ventas es una empresa que no estaría mucho tiempo en el mercado, por ello los premios deben ser ocasionales o en fechas significativas.

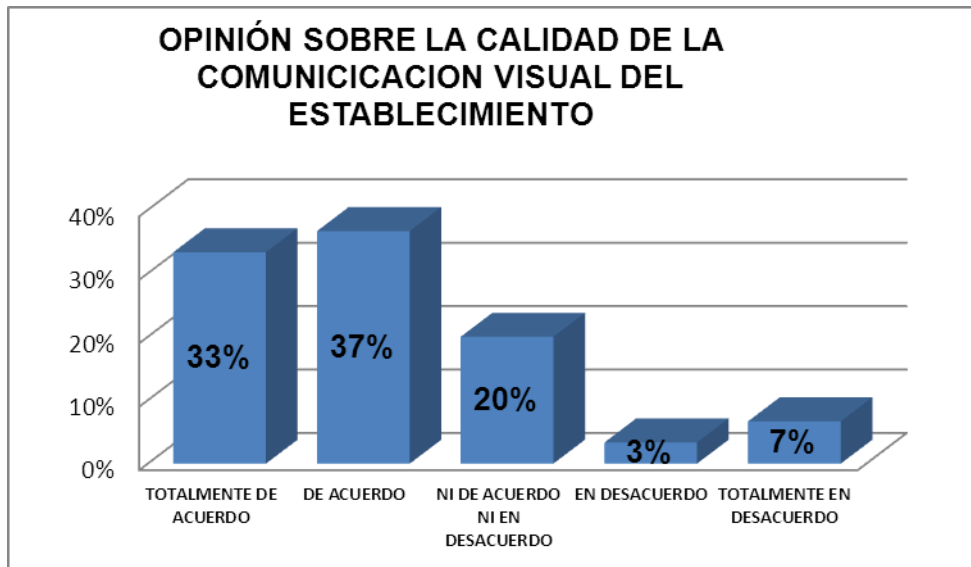
CUADRO N° 6

LA CALIDAD DE LA COMUNICACION VISUAL DEL ESTABLECIMIENTO

6	PREGUNTA <i>¿La decisión que toma para venir a esta tienda se debe a la comunicación visual (producto, imagen externa e interna, escaparates) que emplea la tienda?</i>	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		20	33	22	36.7	12	20	2	3.3	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 6



FUENTE : Cuadro N° 6
ELABORACIÓN: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

De las 70 personas que respondieron el cuestionario, 20 que representa el 33% del total, manifestaron estar totalmente de acuerdo, y 36.7% de ellos que ascienden a 22 personas afirmaron que al elegir una determinada tienda tienen en cuenta la imagen que promueve la tienda ya sea por fuera o dentro de ella, es decir la comunicación visual se debe dar

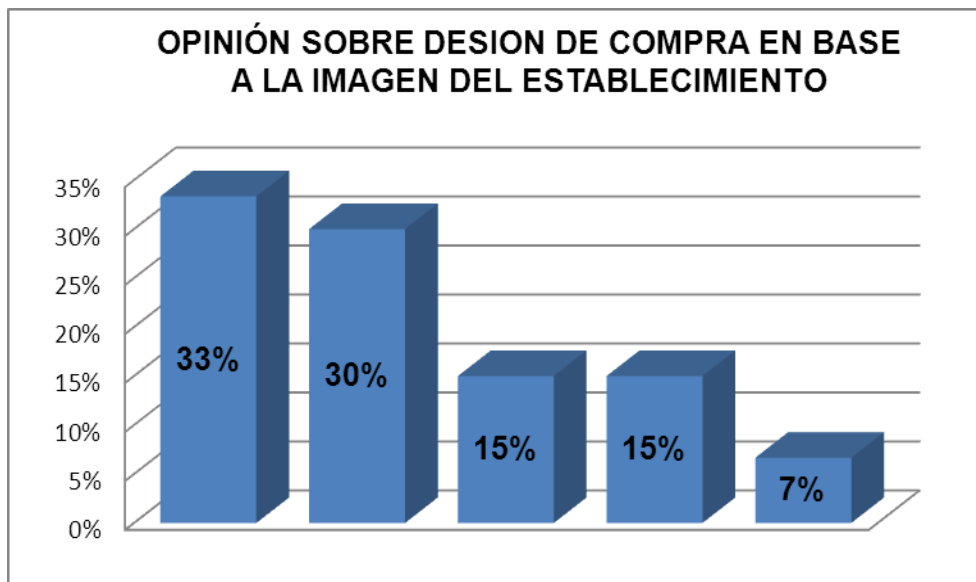
por varios medios, incluso el mismo producto se debe exponer en una forma que trasmita interés en quien lo está viendo.

CUADRO N° 7
FACTORES LE IMPULSA A TOMAR SU DECISIÓN DE COMPRAR UN PRODUCTO NO PLANEADO

<i>¿Cuál de los siguientes factores le impulsa a tomar su decisión de comprar un producto no planeado?</i>	PUBLICIDAD DENTRO DE LA TIENDA		DESCUENTOS		PRECIOS		PRESENTACIÓN EN ESCAPARATES		UBICACIÓN DEL PRODUCTO	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
	20	33.3	18	30	9	15	9	15	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 7



FUENTE : Cuadro N° 7
 ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las 60 personas que respondieron el cuestionario, 20 que representan el 33.3% del total, manifestaron que la publicidad dentro de la tienda es el principal factor que les impulsa a tomar su decisión de compra de un producto no planeado. Aunque 18 personas encuestadas que representan el 30% indican que para comprar un producto no planeado se debe a los descuentos que brinda la tienda.

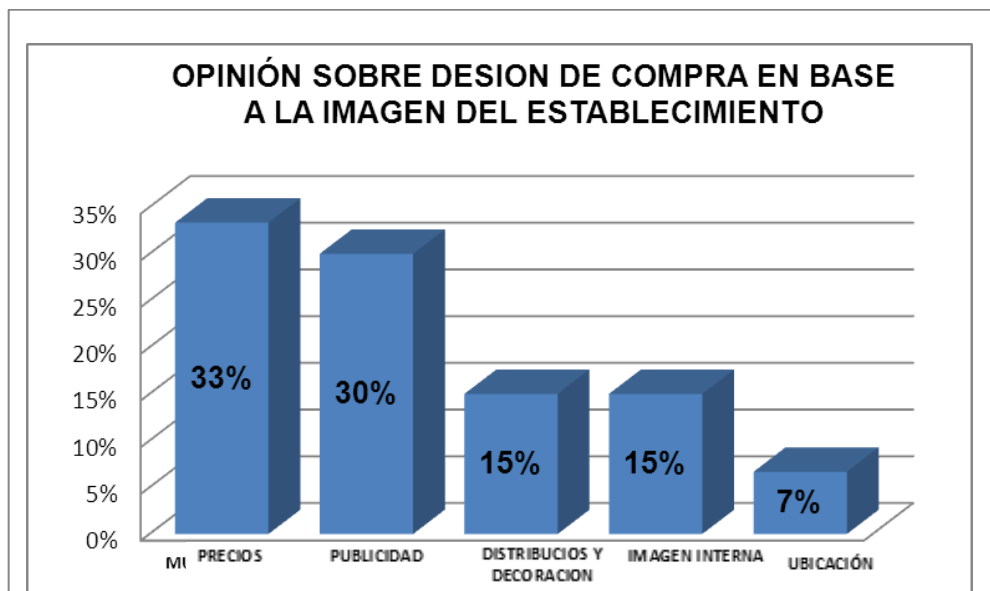
De esto podríamos decir que la publicidad dentro de la tienda junto a los descuentos si se los relacionan podrían crear un efecto mayor en las compras no planeadas por parte de los clientes, y claro que la idea podría ser más atractiva si a esto le sumamos una buena ubicación de los productos y una buena presentación de los escaparates, y claro con precios competitivos para cada producto.

CUADRO N° 8
FACTORES QUE PROVOCAN UNA COMPRA REPETITIVA

8	PREGUNTA <i>¿Cuál de los siguientes factores hacen que Ud. realice una compra repetitiva?</i>	RESPUESTAS									
		PRECIOS		PUBLICIDAD DENTRO DE LA TIENDA		DISTRIBUCIONES Y DECORACION		IMAGEN INTERNA		UBICACIÓN	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		20	33.3	18	30	9	15	9	15	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 8



FUENTE : Cuadro N° 8
ELABORACIÓN: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

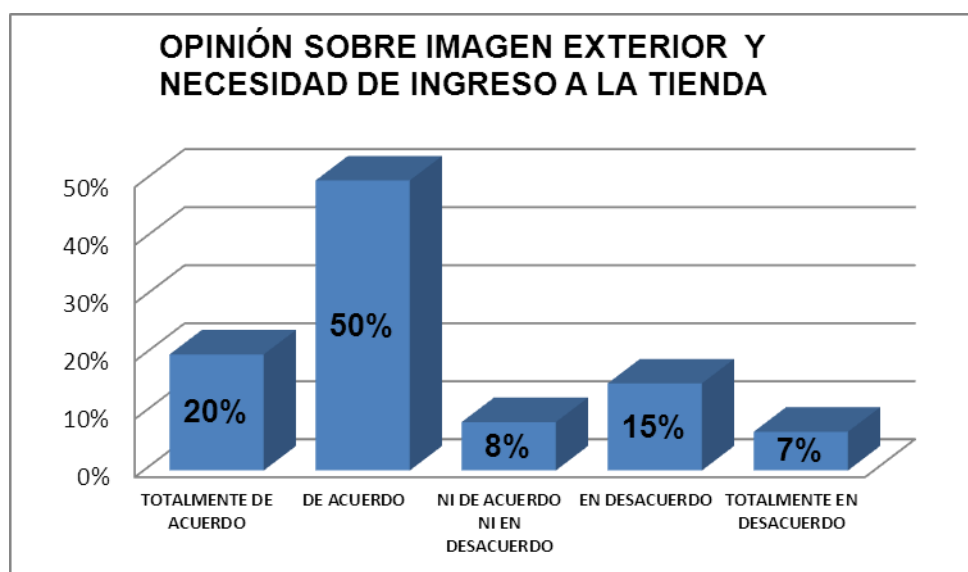
Del total de clientes encuestados el 33.3% de ellos declaran que realizan una compra repetitiva gracias al buen precio, de la misma manera 18 clientes que representan un 30% del total expresan que el factor de la publicidad de dentro de la tienda es la que le motiva a realizar la compra repetitiva. El 15% de los encuestados manifiestan que realizan la compra a causa de una buena distribución y ese mismo porcentaje considera que lo hace por la buena imagen interna. Mientras que el 6.67% que representa a 4 clientes consideran que adquieren sus comprar gracias a la ubicación de la tienda por departamento.

CUADRO N° 9
IMAGEN EXTERIOR (ESCAPARATE) Y NECESIDAD DE INGRESO A LA TIENDA

9	¿Considera que el escaparate (exhibición exterior) despierta su interés de ingresar a la tienda?	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		12	20	30	50	5	8.33	9	15	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 9



FUENTE : Cuadro N° 9
 ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

32 encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que el escaparate les despierta interés para ingresar a la tienda que hacen en un 20% y 50% respectivamente. Lo que evidencia que

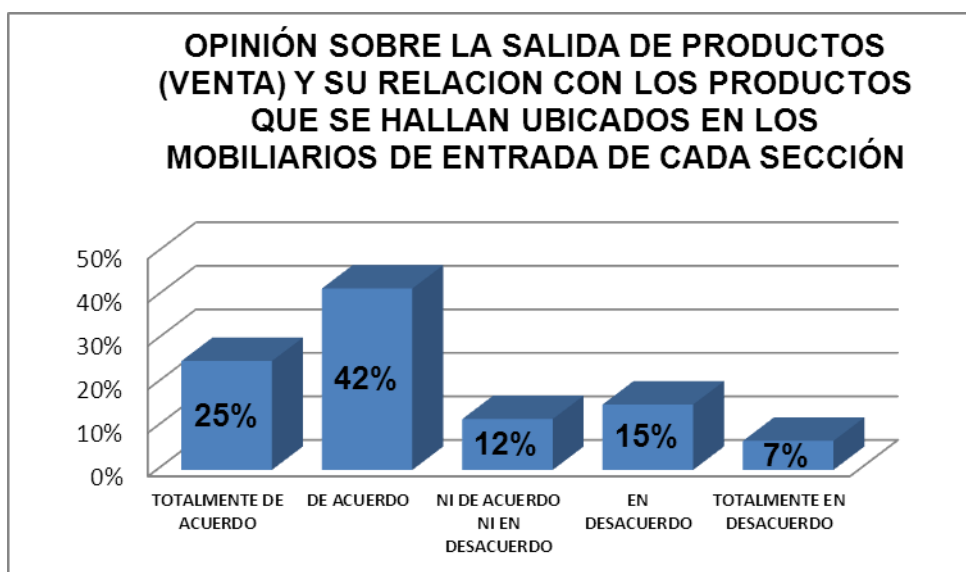
esta manera de promocionar es fundamental al momento de dar a conocer los productos que se ofrecen.

CUADRO N° 10
LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SU RELACION CON LOS PRODUCTOS QUE SE HALLAN UBICADOS EN LOS MOBILIARIOS DE ENTRADA DE CADA SECCIÓN

10	¿Los productos que compra con mayor frecuencia son los que se encuentran en los percheros ubicados en la entrada de cada sección?	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		15	25	25	41.7	7	11.7	9	15	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 10



FUENTE : Cuadro N° 10
 ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Ante la pregunta de la relación de los productos que el cliente ubica en los mobiliarios de entrada de cada sección el 25% de los encuestados que ascienden a 15 personas están totalmente de acuerdo, de la misma

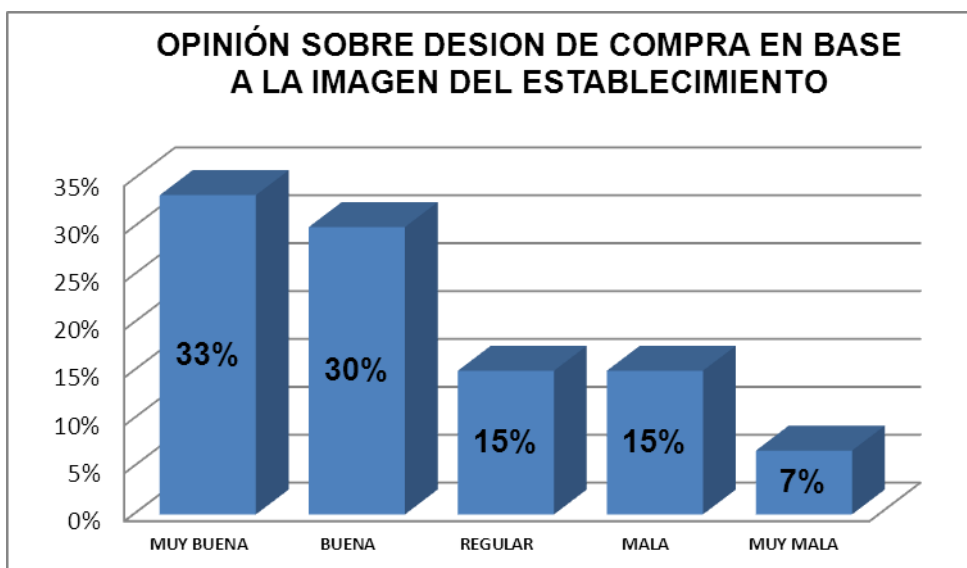
manera el 41.7% indica que están de acuerdo que hay esa relación del lugar dónde pueden encontrar no que necesitan. Lo que evidencia que en la mayoría de tiendas por departamento están muy bien ambientados para hacer que el cliente adquiera los productos que necesitan.

**CUADRO N° 11
DECISION DE COMPRA EN BASE A LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO**

11	PREGUNTA <i>Si tendría que evaluar su decisión de haber comprado en esta tienda teniendo en cuenta su imagen externa e interna (iluminación, exhibición, disposición de mobiliarios, decoración) diría que fue.</i>	RESPUESTAS									
		MUY BUENA		BUENA		REGULAR		MALA		MUY MALA	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		20	33	18	30	9	15	9	15	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 11



FUENTE : Cuadro N° 11
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% de los clientes, el 63 % de los mismos deciden comprar en esas tiendas por la buena imagen interna y externa de las tiendas por departamento lo que manifiestan que consideran que es muy buena y buena. Y un porcentaje menor considera que si adquieren diferentes bienes pero no se preocupan por la imagen organizacional. Lo que significa que la imagen corporativa de las tiendas por departamento es sumamente importante ya que los clientes se sienten satisfechos por esas cualidades que reciben.

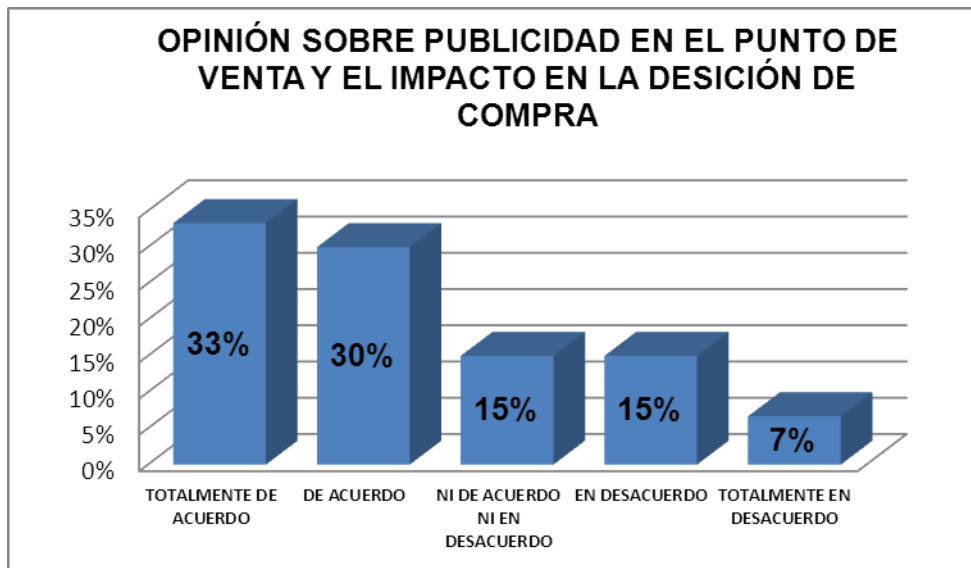
CUADRO N° 12

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y EL IMPACTO EN LA DECISIÓN DE ELEGIR UNA TIENDA

12	PREGUNTA <i>¿Considera que la publicidad en el punto de venta impacta en la decisión de elegir a esta tienda como su mejor opción?</i>	RESPUESTAS									
		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		20	33	18	30	9	15	9	15	4	6.67

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 12



FUENTE : Cuadro N° 12
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 60 clientes encuestados, 20 personas que representan el 33% están totalmente de acuerdo que al elegir alguna adquisición en alguna tienda lo hacen influenciados por la publicidad en el punto de venta. De la misma manera el 30% está de acuerdo que la publicidad en el punto de venta le influencia en la toma de decisiones.

Lo que significa que la imagen corporativa es una variable fundamental al momento de que los clientes deciden ir a hacer sus compras.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes, con el objetivo general y con la hipótesis general, lo que permite demostrar la relación entre el Merchandising Visual y La Toma De Decisiones de los Consumidores en las Tiendas por Departamentos del Distrito de Huánuco.

5.1. CON LOS ANTECEDENTES

Se identificó a los antecedentes que guarda relación directa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo los mismos que son presentados a continuación:

- A. Jossy Malpartida Cántaro. **“el merchandising y su influencia en las ventas del centro comercial de prendas de vestir “tendencias” en el distrito de Huánuco. Primer trimestre 2011.”**
Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.

El Tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- El uso adecuado de las técnicas del Merchandising ayudan al incremento de las ventas.
- La existencia de materiales impulsores de venta deben estar ubicados de acuerdo a los niveles de percepción.

B. William G. Linares Beraun. **“Uso de las técnicas de Merchandising por los minoristas de golosinas del Distrito de Huánuco 2009”**. Tesis para optar el título profesional de licenciatura en administración.

El tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- Se ha confirmado que la utilización de técnicas de Merchandising potenciará las ventas de los productos.
- Existe mayor presencia de compradores en aquellas bodegas que muestran una mejor presentación de sus productos.

C. Saredi, Noelia Soledad **“El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”** tesis para obtener la Licenciatura en Publicidad.

El tesista arribo a una conclusión final:

- “El punto de venta en si como herramienta más influyente en la decisión de compra del consumidor; determinando y condicionando la elección de los productos sugiriendo la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, lay out, punteras de góndolas, pilas de producto y promociones propios de punto de venta. En segundo lugar influirán sobre el consumidor, el precio y el packaging propio del producto.” (ET)

De estas tres investigaciones anteriores a la presente investigación sus respectivas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos en el trabajo de campo por los siguientes aspectos: se percibe que más del 50% de los encuestados afirman que la ubicación de las secciones le permite hacer una mejor evaluación en la decisión de compra; de la misma manera los descuentos influyen en un 73.7% en repetir la compra por parte de los clientes; el 63% manifiesta que los anuncios de las tiendas son atractivos y les incentivan para hacer las compras. Los diferentes premios les incentivan a realizar las compras repetitivas a 42 personas encuestadas lo que representa un 69.7%; de la misma manera el 69.7% de los clientes consideran importante al momento de elegir la buena imagen interna y externa de las tiendas por departamento. De la misma manera más del 50% de los encuestados consideran como variable importantes para la toma de decisión de compra la publicidad dentro de la tienda, los descuentos, los precios, los escaparates, y los percheros. Lo que implica que el merchandising tiene una influencia directa sobre la decisión de compra por parte de los clientes y por consiguiente incrementa las ventas en estas tiendas por departamento en el distrito de Huánuco.

5.2. CON EL MARCO TEÓRICO

De los aportes teóricos del presente estudio se citan los aportes de los diversos autores para ser contrastados con los

respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, los mismos que a continuación se presentan.

- A. Sobre el merchandising Jordi Garrido (2005) afirma: “Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta” (p.33).

Lo citado tiene relación con los resultados generales de la investigación, principalmente con los cuadros N° 01, 02 y 04 donde se verifica que el merchandising propone mejorar el punto de venta empezando por realizar una buena presentación de los productos empleando todos los medios posibles con los que se cuenta en la tienda, mobiliarios, escaparate, rótulos, y otros. Estas acciones no solo dan una buena presentación sino que mejoran la animación y mejora la rentabilización del lineal.

- B. Diamon, Jay et al. (1999) menciona: “Son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc. (p.183).

Lo citado se relaciona con los resultados expresados en los cuadros N° 06; 07 y 11 por cuanto se verifica que las diversas acciones del merchandising visual conllevan a mejorar la comunicación visual, el punto de venta se hace más persuasivo y esto logra que en el consumidor su decisión ya sea para elegir, recomendar o comprar sea a favor de la tienda.

5.3. CON LA HIPÓTESIS

Al estructurar el Proyecto de Investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

Hi: El uso del merchandising visual se relaciona con las decisiones que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco.

Al ser corroborado con los resultados obtenidos se confirma que se logró cumplir ya que todos los elementos que se estudia y usan en el merchandising visual logran que los clientes tomen la decisión de comprar o tener como referencia a la tienda, es decir que la mayoría de los clientes llega a realizar una compra, pero algunos no lo hacen pero si lo tienen como referencia, quizás el factor precio hace que esa minoría aun no tome su decisión de comprar.

Nuestra hipótesis se refuerza en los resultados obtenidos en el trabajo de campo: la ubicación de las secciones en un 73.4%, los descuentos en un 73.7%, los anuncios en un 63%, los premios les incentivan a un 69.7%, la imagen interna y externa a un 69.7% y más del 50% les motiva las demás variables como la exhibición, los escaparates, los descuentos, los precios, los percheros, y las demás herramientas que utiliza el merchandising visual. Todo estos resultados evidencian que existe una relación entre la variable dependiente e independiente.

CONCLUSIONES

1. La necesidad del empleo de las técnicas de Merchandising Visual es algo que la investigación reveló, ya que guarda una relación favorable con la toma de decisiones que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco. Las tiendas que emplean el Merchandising Visual, tienen un mayor promedio de visitas de clientes por mes, a diferencia de las que no la emplean, aparte de ello cuentan con mayor participación en el mercado, por eso reafirmamos que esta técnica se relaciona con la decisión del cliente, ya sea que esta decisión sirva para escoger una tienda o comprar un producto en dicho punto de venta.
2. Si la arquitectura exterior de una tienda de ropa está bien presentada para puede persuadir e invitar al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras.
3. Con un buen diseño de la arquitectura interior al consumidor se le hace más fácil evaluar sus opciones de compra, frente a los productos que la tienda pone a disposición para su venta.
4. Los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayudan a resaltar la exhibición de las prendas de vestir, y esto a su vez permite a los consumidores reconocer sus necesidades en los productos que ofrece la tienda.
5. Según los resultados obtenidos vemos que la publicidad en el punto de venta mediante sus distintas actividades promocionales

actúan como un factor motivador para que el cliente decida realizar compras de prueba, y no solo eso sino también sus compras repetitivas; hasta podríamos decir compras no planificadas o impulsivas.

SUGERENCIAS

1. Las tiendas de ropa no deberían dejar de lado esta técnica del Merchandising Visual, ya que favorecería en sus decisiones que toman los consumidores, pues así podrían tener un mayor promedio de visitas de clientes y mejorarían su participación en el mercado.
2. Las tiendas de ropa deben contar con una arquitectura exterior bien presentada, para atraer a clientes potenciales y poder persuadirlos e incitarles a ingresar a la tienda para que realice alguna compra.
3. El diseño de la arquitectura interior que abarca la distribución de áreas, zonificación, decoración, iluminación, y otros aspectos, debería estar diseñado correctamente, ya que si no existe un orden y coherencia al consumidor se le haría difícil evaluar sus opciones de compra, frente a los productos que ofrece la tienda.
4. Los productos deben estar bien ubicados en las zonas de exposición lineal, respetando el orden y los niveles de exposición, para poder realizar una buena exhibición de las prendas de vestir, así ayudamos al cliente a identificar y escoger las prendas según sus necesidades, gustos o preferencias.
5. Las tiendas de ropa deben realizar actividades promocionales buscando motivar al cliente a que decida realizar compras de prueba o repetitivas, estas actividades en si no demandarían de un

presupuesto elevado, por ejemplo dar un regalo como un calendario de la tienda, es un costo muy módico y accesible.

REFERENCIAS

- ARELLANO, R (2000): Comportamiento del consumidor
MARKETING. México, D.F.: S.A. de C.V.
- DIAMOND, Jay y
DIAMOND, Ellen (1999): Merchandising Visual. México: Edit.
Pearson Educación.
- ERNEST, John W. (1997): Técnicas Básicas de Ventas. Edit.
McGRAW-HILL.
- GARRIDO, Jordi. (2005): Como vender más en su tienda
“Merchandising para detallista”. España:
Profit Editorial.
- PALOMARES, Ricardo (2001): Merchandising: Cómo vender más en
establecimientos comerciales. Barcelona:
Ediciones Gestión 2000.
- RODNEY, Fitch (2008): Balance y consistencia. Dinero.com.
Recuperado de
[http://www.dinero.com/edicion-impresal/
balance-consistencia/57173](http://www.dinero.com/edicion-impresal/balance-consistencia/57173).
- SOLOMON, Michael. (2013): Comportamiento del Consumidor.
Octava edición. Editorial Pearson.
México.
- SCHIFFFMAN LEON G. (2001): Comportamiento del Consumidor.
México: Edit. Pearson Educación.

PÁGINAS WEB:

Tienda (2015). Wikipedia. Recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>.

Tienda (2014). RAE. Recuperado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search>.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : EL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS PRINCIPALES TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015.

TESISTAS : RUELAS BRAVO, RAUL ALEJANDRO Y VALDEZ BRAVO, LORENA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL:</p> <p>¿Qué relación tiene el merchandising visual con la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas de ropa del distrito de Huánuco?</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>1. ¿La arquitectura exterior bien presentada será lo suficientemente persuasiva e invitará al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas de ropa del distrito de Huánuco.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>1. Mostrar si la arquitectura exterior bien presentada es lo suficientemente persuasiva e invita al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El uso del merchandising visual se relaciona con las decisiones que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>1. La arquitectura exterior bien presentada persuade e invita al consumidor a ingresar a la tienda a realizar sus compras.</p>	MERCHANDISING VISUAL	ARQUITECTURA EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Rótulo o aviso • Escaparate o vitrina 	<p>NIVEL:</p> <p>Correlacional.</p> <p>TIPOS:</p> <p>✓ Por su alcance temporal: sincrónico.</p> <p>✓ Por su profundidad: descriptivo.</p> <p>✓ Por su carácter: mixto.</p> <p>✓ Por su marco: de campo</p> <p>✓ Por su fuente: mixto.</p> <p>✓ Por su objeto: disciplinario.</p> <p>✓ Por su estudio al que dan lugar: encuesta</p>	<p>TECNICA 1:</p> <p>cuestionario</p> <p>INSTRUMENTO 1:</p> <p>encuesta</p> <p>TECNICA 2:</p> <p>observación</p> <p>INSTRUMENTO 2:</p> <p>guía de observación.</p>
				ARQUITECTURA INTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de las secciones • Iluminación, decoración. 		
				ZONAS DE EXPOSICIÓN LINEAL	<ul style="list-style-type: none"> • Percheros • maniquís 		
				PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de descuento • Premios • Anuncios promocionales 		

<p>2. ¿Un buen diseño de la arquitectura interior permitirá evaluar las opciones de compra al consumidor con mayor facilidad?</p> <p>3. ¿Los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayuda al consumidor a reconocer sus necesidades sobre los productos que ofrece la tienda?</p> <p>4. ¿La publicidad en el punto de venta es lo suficientemente informativa y motiva a que el consumidor decida realizar compras de prueba?</p>	<p>2. Determinar que con un buen diseño de la arquitectura interior le será más fácil evaluar las opciones de compra al consumidor.</p> <p>3. Identificar si los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayuda al consumidor a reconocer sus necesidades sobre los productos que ofrece la tienda.</p> <p>4. Establecer si la publicidad en el punto de venta motiva a que el consumidor decida realizar compras de prueba.</p>	<p>2. Con un buen diseño de la arquitectura interior más fácil le será evaluar las opciones de compra al consumidor.</p> <p>3. Los productos bien ubicados en las zonas de exposición lineal ayudan a reconocer sus necesidades sobre los productos que ofrece la tienda a los consumidores.</p> <p>4. La publicidad en el punto de venta motiva al consumidor a realizar compras de prueba.</p>	<p style="text-align: center;">TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR</p>	<p style="text-align: center;">PROCESO EN LA TOMA DE DECISIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de necesidades • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas 	<p>DISEÑO:</p> <p>Es no experimental; transaccional sincrónico</p> <p>CORRELACIONAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD Mo --- VD Mo --- VI VD --- r r --- VI </pre> </div> <p>POBLACIÓN:</p> <p>9944 clientes de nueve tiendas por departamento.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Probabilística</p> <p>Conformado por 140 personas.</p>	<p>TECNICA 3: análisis documental</p> <p>INSTRUMENTO 3: ficha de registro</p>
<p style="text-align: center;">COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de prueba • Compra repetida • Compra con un compromiso a largo plazo 						
<p style="text-align: center;">SALIDA EN LA TOMA DE DECISIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación después de la compra 						

CUESTIONARIO

Somos egresados de la E.A.P. Ciencias Administrativas y estamos realizando una investigación titulada "EL MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO. 2015"; a continuación Ud. encontrará varias preguntas las cuales debe responderla con toda veracidad marcando con un (X) en la alternativa que considere como su respuesta. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. Sexo
Masculino Femenino
2. ¿Considera Ud. que el rotulo o aviso de la tienda le ayuda reconocer los productos que podrían satisfacer sus necesidades?
 a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera que la ubicación de las secciones (productos con las mismas características) le permite evaluar mejor decisión de compra?
 a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Los descuentos que brinda la tienda motivan a Ud. a repetir la compra?
 a) Siempre
 b) Casi siempre
 c) Algunas veces
 d) Casi nunca
 e) Nunca
5. ¿Considera que los premios incentivan a Ud. a realizar copras repetitivas?
 a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 d) En desacuerdo
 e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿La decisión que toma para venir a esta tienda se debe a la comunicación visual (producto, imagen externa e interna, escaparates) que emplea la tienda?
 a) Siempre
 b) Casi siempre
 c) Algunas veces
 d) Casi nunca
 e) Nunca
8. ¿Cuál de los siguientes factores le impulsa a tomar su decisión de comprar un producto no planeado?
 a) Precios
 b) Publicidad
 c) Ubicación
 d) Imagen Interna
 e) Distribución y decoración

9. ¿Cuál de los siguientes factores que provocan una compra repetitiva?
- a) presentación en escaparates
 - b) ubicación del producto
 - c) Publicidad dentro de la tienda
 - d) Descuentos
 - e) Precio
10. ¿Considera que el escaparate (exhibición exterior) despierta su interés de ingresar a la tienda?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Los productos que compra con mayor frecuencia son los que se encuentran en los percheros y maniquís ubicados en la entrada de cada sección?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. Si tendría que evaluar su decisión de haber comprado en esta tienda teniendo en cuenta su imagen externa e interna (iluminación, exhibición, disposición de mobiliarios, decoración) diría que fue.
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
13. ¿Considera que los anuncios promocionales dentro de la tienda impactan en su decisión de elegirla como su mejor opción para comprar?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en