

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial



“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA  
INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR. CASO SODA JEANS EN  
RIPLEY – PLAZA NORTE, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

Autor:

Bach. RICARDO ALBERTO MORANTE PÉREZ

Asesor:

Lic. JORGE LUIS CANALES LA ROSA

Lima - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Edgar Huamán Carbajal, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Morante Pérez, Ricardo Alberto

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO SODA JEANS EN RIPLEY – PLAZA NORTE, 2018”** para aspirar al título profesional de: **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Lic. Jorge Luis Canales La Rosa  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi esposa por haberme dado las fuerzas para salir adelante y apoyarme durante toda mi carrera universitaria, a mi abuela por educarme en el campo espiritual y creer en mí y a mi madre por enseñarme valores y disciplina.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Jehová por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, a mi asesor, Edgar Huamán Carbajal y profesor de tesis, Marino García Arguedas, quienes gracias a su apoyo y asesoría me permitieron culminar este trabajo de investigación. Por ultimo a mis amistades por su apoyo moral.

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS. ....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS. ....	3
DEDICATORIA. ....	4
AGRADECIMIENTO. ....	5
ÍNDICE DE TABLAS. ....	8
ÍNDICE DE FIGURAS. ....	9
RESUMEN. ....	10
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2 Formulación del problema .....	24
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	24
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	24
1.4.1. <i>Hipótesis general</i> .....	25
1.4.2. <i>Hipótesis específica</i> .....	25
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>26</b>
2.1.1. <i>Según el enfoque</i> .....	26
2.1.2. <i>Según el alcance</i> .....	26
2.2.1. <i>Población:</i> .....	27

2.2.2. <i>Muestra:</i> .....	27
2.3.1. <i>Técnica:</i> .....	28
2.3.2. <i>Instrumento:</i> .....	28
2.3.3. <i>Análisis de confiabilidad</i> .....	28
2.3.4. <i>Análisis descriptivo</i> .....	30
2.3.5. <i>Análisis inferencial</i> .....	31
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>41</b>
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS. ....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Muestra de estudio que ha sido observada en un tiempo determinado.</i> .....	27
<i>Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos.</i> .....	29
<i>Tabla 3: Estadística de Fiabilidad.</i> .....	30
<i>Tabla 4: Correlación entre las variables - prueba Rho de Spearman.</i> .....	32
<i>Tabla 5: Variable dependiente.</i> .....	33
<i>Tabla 6: Dimensión surtido de productos.</i> .....	34
<i>Tabla 7: Dimensión promociones.</i> .....	35
<i>Tabla 8: Dimensión logística.</i> .....	36
<i>Tabla 9: Dimensión merchandising.</i> .....	37
<i>Tabla 10: Variable independiente.</i> .....	38
<i>Tabla 11: Dimensión Hábitos de consumo.</i> .....	39
<i>Tabla 12: Dimensión percepción del producto, marca y establecimiento.</i> .....	40



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico 1: Variable dependiente.</i> .....	33
<i>Gráfico 2: Dimensión surtido de productos.</i> .....	34
<i>Gráfico 3: Dimensión promociones.</i> .....	35
<i>Gráfico 4: Dimensión logística.</i> .....	36
<i>Gráfico 5: Dimensión merchandising.</i> .....	37
<i>Gráfico 6: Variable independiente.</i> .....	38
<i>Gráfico 7: Dimensión Hábitos de consumo.</i> .....	39
<i>Gráfico 8: Dimensión percepción del producto, marca y establecimiento.</i> .....	40

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera influyen las estrategias de trade marketing aplicado a un punto de venta en el comportamiento de compra de los consumidores de mujeres que consumen la marca Soda jeans en Ripley de Plaza Norte en el año 2018. Es una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental transeccional correlacional. Para recoger los datos el instrumento que se utilizó fue un cuestionario a través de la técnica de la encuesta y para analizarlos se usó el programa SPSS versión 22. Como resultado, según el Rho de Spearman, existe una fuerte relación entre las variables de la investigación con un fuerte grado de influencia de 0.892. Los resultados de las encuestas nos mostraron que el punto de venta físico sigue teniendo importancia y que las estrategias en cuanto a surtido de productos, promociones, logística y merchandising siguen considerándose importante en dichos espacios. Por lo tanto, podemos concluir que, a pesar de que la digitalización sea tendencia en el marketing no podemos dejar de usar los medios tradicionales, debemos usar todos los canales disponibles con la finalidad de atraer a los clientes e influir en sus comportamientos de compra.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Los retail han logrado gran participación de mercado y cada año viene en aumento por la facilidad de encontrar lo que queremos en un solo establecimiento. En el Perú han incrementado sus superficies de venta en los últimos años, ante la baja penetración y el gran potencial de crecimiento existente, lo que les ha permitido generar mayores economías de escala y mejorar su rentabilidad, señala el banco Scotiabank. El informe señala que los supermercados son negocios de volúmenes permitiéndoles manejar precios bajos, un factor importante para lograrlo es incrementar sus superficies de venta permitiéndoles mejorar su rentabilidad (Andina, 2012). En la actualidad se da de esta manera, lo que nos indica que es un formato que no está en etapa de declive, sino más bien en etapa de expansión en nuestro país. La consultora A.T. Kearney resaltó el crecimiento del mercado peruano en el sector retail al lograr generar ventas valorizadas en sesenta y un billones de dólares en el 2017 y de acuerdo al Global Retail Development Index 2017, Perú ocupó el noveno lugar a nivel mundial en desarrollo retail, siendo el primer país latino en estar dentro del TOP 10 (Perú retail, 2018). Para el periodo 2018-2019, se estima que el sector retail crecería más de un 30% (La República, 2018). Ante estos hechos es importante que las marcas que se encuentran en los retail evalúen sus estrategias de marketing para aprovechar las oportunidades de mercado. Castillo, Javier y Estrada, José (2016) en su investigación titulada: El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza Vea del distrito de Trujillo – 2016, de la Universidad Privada Antenor Orrego concluyen que las estrategias de merchandising influyen considerablemente en las decisiones de compra de los clientes. Esta investigación nos demuestra que los consumidores

siguen deseando interactuar con las marcas y los productos de forma física. Bustamante, Tamara (2015) en su investigación titulada: Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30 – 50 años reconoce que influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en jirón de la Unión, de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas concluye que el shopper reconoce que las estrategias de visual merchandising influyen en el momento de compra de manera racional y consciente. Para que estas estrategias cumplan su objetivo en los consumidores tienen que ser novedosos, diversificando la manera de mostrar los productos, que despierte el interés, que les permita interactuar con el espacio de venta y convenza de su compra. Las investigaciones anteriores nos mencionan que los negocios que aprovechen bien sus espacios físicos y atraigan a más público con promociones y ofertas potentes, con una buena presentación del espacio de venta y de los productos generando una percepción de calidad, que ofrezcan una experiencia de compra cautivadora será quienes se posicionen más en la mente de los consumidores y por tanto influyan en su comportamiento de compra, siendo importante tomarlo en cuenta ya que la forma de vender en estos últimos años está cambiando, las ofertas están más segmentadas y las tiendas cada vez se van especializando, el aumento de competencia entre las marcas hace que busquen nuevas técnicas para atraer al consumidor en el retail. A esta realidad se suma una fuerte tendencia que es el acceso masivo a la tecnología que influye en el comportamiento de los consumidores quienes están más actualizados al tener una amplia información en páginas web, blogs, redes sociales, influenciadores y demás fuentes de información de productos y servicios de las marcas. Producto de esta era digital surgen los formatos comerciales digitales que amenazan con reemplazar a las tiendas físicas por la comodidad en la compra y por los precios. Sin embargo, a pesar del avance tecnológico que ha permitido que puedan desarrollarse dichos formatos comerciales digitales, sigue teniendo mucha importancia el

punto de venta físico. Así lo demuestra Amazon, quien con su tienda online hundió el mercado de librerías físicas, sin embargo, ya cuenta con tiendas físicas y está pensando conquistar el Ecommerce de la India con una red de tiendas físicas (Marketing Ecommerce, 2017). Zappos, marca de zapatos importante en el formato de Ecommerce, también ha aperturado tiendas físicas. Marcas como Xiaomi, que ingresaron al mercado español con tiendas online, al cierre del año 2018 piensa contar con cuarenta tiendas físicas (Expansión, 2018). Según el Chicago Tribune, Google está preparando la apertura de su primera tienda física donde piensa exponer todos sus productos para que los clientes lo conozcan de primera mano antes de comprarlo (Xataka, 2018). Un ejemplo de importancia de un punto de venta físico es la investigación de Zaplana, Daniel; Seminario, Mary; Aponte, Silvia; Álvarez, Oscar (2017) en su investigación titulada: Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas concluyen que la percepción de calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores influyentes en la decisión de compra de un electrodoméstico de marca blanca en Lima Metropolitana. Se destaca la importancia de la asesoría personalizada que se obtiene de un punto de venta físico para contribuir a la decisión de compra. Por lo tanto, hoy en día tenemos que hablar de omnicanalidad, donde medios digitales y tradicionales trabajen en conjunto. Los clientes esperan que sus experiencias de consumo estén integradas entre los diferentes canales que usen las marcas, lo que permite recoger mejor información del comportamiento de los consumidores, gustos, preferencias y hábitos de consumo a fin de comercializar mejor los productos y darles un mejor servicio y experiencia de compra a los consumidores. Ripley Corp. es una de las mayores compañías del sector retail en Perú, su principal negocio es la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar a través de los distintos formatos de tiendas por departamento y canal online, acompañado por un negocio

financiero, manejado por banco Ripley. Entre las marcas que se encuentran en dicho retail es Soda Jeans, empresa dedicada a la elaboración de prendas de vestir para damas, dirigido al segmento B y C, cuanta con 24 años en el mercado y se encuentra en todas las tiendas Ripley a nivel nacional, las prendas son de muy buena calidad, con insumos nacionales e importados, cuenta con una página web y una fan page con la finalidad de conectarse con sus clientes y conocer sus gustos y preferencias, mostrar sus diferentes productos y dirigirlos a las diferentes tiendas Ripley, sin embargo, la marca no estuvo desarrollando estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta de forma adecuada, se observaba un pobre desarrollo de visual merchandising y estrategias promocionales, perdiendo visibilidad ante las demás marcas manejadas por Ripley. La marca mantenía su nivel de ventas y posicionamiento por la calidad de sus productos, pero su crecimiento era lento considerando el tiempo de permanencia en el mercado y en el retail. Debido al auge que tiene la actividad textil en nuestro país y la gran variedad de marcas que se encuentran en las tiendas por departamento, un público objetivo cada vez más infiel y demandante en cuanto a producto y servicio, origino que en los últimos meses bajen sus ventas. Es por ello que surge la interrogante si las actividades de trade marketing influyen considerablemente en el comportamiento de compra de los consumidores, si es lo que nos llevará a desarrollar una ventaja competitiva y ser más rentables. Si es así, resulta importante saber en qué consiste el trade marketing, cuáles son sus funciones y de que herramientas se vale para ejercer su actividad en el punto y espacio de venta estratégicamente, como también que factores de los clientes es importante conocer o tomar en cuenta para que dichas estrategias sean efectivas. Tomando en cuenta tanto a fabricantes y distribuidores podemos decir que: “El trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (...) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor, cuyas actividades

principales son la definición del surtido, las promociones, la logística y el merchandising” (Castillo, 2000). Jiménez (2014) aclara que, aunque la cooperación más habitual suele darse entre el fabricante y el distribuidor, el trade marketing puede ejercerlo cualquier miembro del canal a otro que se encuentre por encima o por debajo de él, por ejemplo, el mayorista sobre el minorista. La iniciativa del acuerdo y posterior transformación en el trade marketing no solo puede partir del fabricante, como señalan algunas definiciones del concepto, sino que muchas veces se inicia por parte del distribuidor. El trade marketing es un concepto global, aunque puede existir, en la práctica, un trade marketing general o parcial. (p.220) Los miembros que participan en la gestión del trade marketing forman canales de distribución. Un canal de distribución vendría a ser el conducto o la estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso de hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales. Estos socios son: los productores, los intermediarios y los usuarios finales (...). Su función en una economía de mercado es reducir las distancias que existen entre los fabricantes y usuarios finales, haciendo que los bienes estén disponibles donde y cuando se necesiten bajo los términos apropiados de comercialización. Los intermediarios logran que los productos estén ampliamente disponibles y accesibles al mercado objetivo, logrando que la empresa tenga una mayor eficacia y eficiencia en sus objetivos de venta, mejor de lo que ellos mismos podrían hacer, en la mayoría de casos, por falta de recursos financieros o la falta de experiencia para vender directamente al consumidor final a diferencia de los intermediarios que cuentan con una cartera de clientes, experiencia y especialización en la venta al detalle. Sin embargo, es importante la evaluación periódica del canal en cuanto a rendimiento, evaluar el logro de las cuotas de venta fijadas, el stock de productos, el servicio al cliente final, el tratamiento de los productos deteriorados o perdidos y el aporte a los programas de promoción y capacitación

(Kotler y Keller, 2012; Kotler y Armstrong, 2008). Existen tres estrategias muy importantes del trade marketing que se aplican en el punto de venta: El merchandising, el traffic building y la fijación de precios. Según Vigaray (2004) el merchandising es toda acción de marketing que se ejecuta en el punto donde se realiza la adquisición del producto, con la finalidad de que este se relacione con su entorno y se adquiera una mayor rentabilidad del espacio de venta. Sus funciones son: Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo ya que es importante transmitir una imagen y comunicación que sea clara y distintiva, permitiéndole desarrollar una personalidad propia al minorista a través de la presentación óptima de los productos y de la tienda, incrementando las posibilidades de satisfacción a los clientes. Provocar el interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente hacia la compra. El merchandising debe captar la atención y atraer a las personas al punto de venta, organizar los productos de tal manera que se muestren atractivos y sean de fácil adquisición para motivar la compra, recompra y recomendación a otras personas. Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes, asegurándose que el mensaje comunicado valla acorde a sus expectativas. Gestionar adecuadamente la superficie de ventas. El tamaño y el espacio de venta asignado a cada producto debe ser atractivo y rentable. (Vigaray, 2004). Existen variadas formas de aplicar el merchandising, entre ellas tenemos el merchandising de surtido que comprende tres puntos: 1) La zona de clientela del establecimiento en cuestión, 2) el posicionamiento que tiene la firma y 3) El conocimiento de los mercados objetivos de los productos. El merchandising de animación o seducción que pretende que el punto de venta sea entretenido y divertido mediante técnicas de animación física, psicológica o de espectáculo. Entre las técnicas físicas tenemos la presentación masiva en cabeceras de góndola, islotes, presentación a granel, realce y cambio de nivel. En las técnicas psicológicas están los precios de tachado, los especiales o de aniversario, las ofertas agrupadas, la



presentación múltiple, la venta relámpago y la venta de ocasión. En las técnicas de espectáculo tenemos las demostraciones, la presencia de personajes públicos, juegos y concursos. El merchandising de gestión cuyo objetivo es rentabilizar el punto de venta mediante la gestión de la presentación del producto en cuanto a amplitud, profundidad, longitud y coherencia en el lineal, número de marcas, la presentación de las caras de los productos, con la finalidad de optimizar las categorías de los productos asegurando una oferta permanente pese a las variaciones de la demanda. El merchandising de relación que es creado por el personal del establecimiento ya que contribuyen en la imagen del punto de venta al mantener un contacto directo con los clientes, originando una impresión positiva o negativa y por último hablaremos del merchandising de presentación que Consiste en exhibir los productos en el mejor lugar con el fin de optimizar el recorrido de los clientes en el punto de venta. Para ello se toma en cuenta la señalización, presentación e iluminación de los productos con la finalidad que el cliente sepa dónde están localizados ciertos productos, motivando la acción de compra. Mencionaremos los elementos del merchandising de presentación más utilizados: Las islas y contenedores sirven para la presentación de productos de forma masiva y aislada ya que se encuentra fuera del lineal y sin contacto con otros productos, generando una percepción de productos de oferta. Los productos se presentan sobre el suelo sobre un soporte de palet o una cesta contenedora. Las cabeceras de góndola son espacios de gran demanda y se sitúan en los extremos de los lineales. La presentación de los productos en estas zonas es temporal y se evita que este expuesto en otras zonas, es conveniente combinarlo con publicidad, por ejemplo, carteles de oferta, acondicionamiento y megafonía. Los mostradores casi siempre se encuentra un personal de ventas, se acondiciona dependiendo de la función que desempeñe, se usa como punto de cobro o también como exposición de productos. Las góndolas son estantería con dos módulos contrapuestos con diferentes niveles.

Los percheros son usados para exhibir productos que cuelgan. Usados mayormente para prendas de vestir. Las vitrinas son usadas para exponer los productos de forma decorativa. El mural es un mueble exhibido sobre una pared del establecimiento, de una sola cara con estanterías. Suele usarse para alimentos que necesitan refrigeración (Jiménez, 2014). Por último, el visual merchandising que consiste en presentar los productos y el establecimiento de una forma atractiva, creando determinados ambientes para estimular los sentidos e influir en las percepciones de los clientes. Mencionaremos los elementos más usados. Los escaparates cerrados son usados usualmente en grandes almacenes. Cerrados con una luna de vidrio en la fachada, una pared en la parte posterior, dos paredes laterales y una puerta. Apropiado para exhibir productos caros ya que los clientes no pueden tocar los productos. Los escaparates abiertos por detrás son escaparates sin pared, permitiendo la visibilidad de la tienda desde fuera, debe ser atractivo y bien cuidado en todo momento ya que los clientes pueden tocar los productos. En la presentación por grupos de colores se usa el color del producto como medio para generar un impacto visual, no requiere de mucho mantenimiento y es de fácil reposición, suelen usarse en supermercados y grandes cadenas de comercios minoristas. La presentación horizontal es usada frecuentemente en expositores murales, consistiendo en colocar o colgar el producto en un estante en filas horizontales que pueden ser organizadas por color o estilo de producto. Son exposiciones interiores son usados con sentido artístico, incluyendo la exposición de artículos y accesorios cuya finalidad es más la admiración y motivación del comprador que el incremento de ventas ya que los clientes no podrán adquirir los productos exhibidos. Los estands de temporada son usados para crear interés en el comprador poniendo énfasis en el producto más que en los accesorios. Se exponen usualmente modas o tendencias, promoviendo nuevas ideas o productos asociados, permitiendo que los clientes puedan comprar de dichas exhibiciones. Los gráficos impresos pueden ser imágenes fotográficas, dibujos

o diseños gráficos que incorpore imagen y texto, cuya finalidad es ser como un telón de fondo a la exhibición de un producto creando un punto focal (Morgan, 2011). El packaging se trata de un conjunto de atributos extrínsecos que debe reunir el envase, con la finalidad de que el producto logre su mejor presentación y llegue en las mejores condiciones al consumidor (Analiza - Técnicas de Investigación Social, 2009). La iluminación sirve para realzar ciertos productos del lineal, transformando ciertas zonas frías en puntos calientes e incluso generando una percepción distinta del producto en cuanto a características. (Vigaray, 2004; Jiménez, 2014; Rivera y Mencía, 2009; Morgan, 2011, Analiza – técnicas de investigación social, 2009). Existe una herramienta que contribuye a que más personas puedan ser influenciadas por las estrategias aplicadas en el espacio de venta y es el traffic building. Vendría a ser el tráfico de personas hacia el punto de venta con la finalidad de impulsar y acelerar las ventas mediante promociones y acciones en la tienda en base a la combinación de las estrategias del canal y de la marca, logrando fidelizar al consumidor. La publicidad directa es uno de los medios más usados para generar tráfico hacia el punto de venta, se realiza mediante anuncios, catálogos, folletos y desplegados (Jiménez, 2014). Por último, hablaremos de la tercera herramienta mencionada que es el precio. Según Armstrong y Kotler (2008) el precio es la suma de dinero que da un comprador a cambio de los beneficios que adquiere al obtener o usar un producto o servicio. El precio se puede fijar en base al valor percibido por los clientes o basado en el costo. Existen estrategias de precios para fijar nuevos productos, entre ellas tenemos el precio por descremado que consiste en la fijación de un precio elevado con la finalidad de obtener el máximo de ingresos para luego descremarlo capa por capa en base a los segmentos del mercado y el precio de penetración que consiste en ingresar al mercado con un precio bajo para atraer a más compradores y tener mayor participación de mercado. También existen estrategias para mezcla de productos, entre ellas están los precios para línea de productos, precios para

producto opcional y precios para paquetes de productos. Estrategia de precios competitivos que pueden ser precios psicológicos basados en la percepción del cliente, precios promocionales que se fijan por debajo del precio normal para atraer a más clientes y los precios dinámicos que varía en base a las necesidades de los clientes (Armstrong y Kotler, 2008). Por último, mencionaremos la estrategia de precios diferenciados que puede ser por segmento de consumidor que se basa en las diferencias existentes entre clientes, producto y ubicación independiente del costo, y por tiempo que se fijan en base a la temporada, estación, día, hora, etc. (Kotler y Keller, 2012). Hoy en día todos los negocios que deseen permanecer en el mercado deben aplicar de alguna u otra manera estrategias de mercadotecnia en su punto de venta ya que el cliente lo percibe y contribuye en la decisión de compra. Vilca, Manuel (2013) en su investigación titulada: Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Ve a Trujillo, de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Ve a – Trujillo. Llegando a concluirse que los factores que motivan la compra son las promociones (28.16%), los productos de calidad (27.59%) y los precios bajos con un 22.41%. Otros de los motivos de compra es la calidad en el servicio, un mayor surtido y un ambiente agradable. Para que todas las herramientas que hemos mencionado al aplicarlas sean eficaces, es importante que observemos cómo se comportan las personas en un punto de venta, solo así sabremos que herramienta o conjunto de herramientas aplicar de forma estratégica. Por lo tanto, es importante que hablemos del comportamiento de compra del consumidor. El comportamiento de los consumidores está influenciado por factores culturales, sociales y personales, sobresaliendo los factores culturales ya que ejercen mucha influencia en la toma de decisiones. Los factores culturales influyen mucho en los valores, intereses, deseos, comportamiento y en su estilo de vida, estos a su vez se ven afectados

por subculturas como son la nacionalidad, la religión, el lugar donde viven, que hacen que el individuo desarrolle una identidad y un hábito de consumo. Los factores sociales también afectan al comportamiento del consumidor, estos pueden ser la familia, el rol que desempeña la persona en la familia o sociedad, su estatus, su círculo de amistades, grupos de pertenencia, grupos de aspiración o grupos disociativos, influyendo en las características de su personalidad y sus elecciones de compra. Los factores personales incluyen el ciclo de vida de la persona, su ocupación, la personalidad, sus valores, estilo de vida y el auto concepto. También es importante que hablemos de las percepciones. Son procesos que el individuo realiza para elegir, organizar e interpretar la información recibida para formar en su mente una imagen coherente de mundo. Las percepciones sobre un objeto pueden variar de un sujeto a otro debido a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La atención selectiva es la atención voluntaria que consiste en la capacidad de enfocar la mente en un estímulo específico, luego, realizamos una distorsión selectiva al tratar de interpretar o darle un significado a dicho estímulo desde un punto de vista subjetivo, por último, la retención selectiva consiste en recordar aquellos estímulos que confirman sus actitudes y creencias, información que es de su conveniencia y las que no las olvida. Las necesidades también influyen en el comportamiento de compra. Los seres humanos tenemos necesidades innatas y necesidades adquiridas. Las innatas son consideradas primarias o fisiológicas, entre ellas se incluye el alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Las necesidades adquiridas son consideradas secundarias o psicológicas ya que son necesidades aprendidas en base al lugar donde vivimos. Es importante hablar también de las motivaciones y metas. Estas se desarrollan ante las necesidades, que impulsan al individuo a actuar. Las que nos llevan a comprar un producto pueden ser racionales o emocionales. Las motivaciones racionales nos impulsan a evaluar y seleccionar el producto que nos sea más útil, es decir, impulsos con

criterios objetivos, mientras que las emocionales son impulsadas por criterios personales o subjetivos. Las metas son los resultados que el individuo desea conseguir a partir de una motivación, estas metas pueden ser genéricas y específicas. Son establecidas en base a los valores personales, experiencias, capacidades y su entorno (Kotler y Keller, 2012; Schiffman y Lazar, 2010). El proceso de compra comienza con el reconocimiento del problema o necesidad. En esta etapa es donde la persona se da cuenta de una necesidad insatisfecha que puede ser despertada por estímulos internos (cuando se acaba un producto, cambios en su forma de vida, insatisfacción con los productos actuales) o externos (anhelar los productos o servicios del semejante, las diferentes acciones de marketing para influir en el deseo de compra). Se prosigue a la búsqueda de información. A primera instancia el consumidor busca información en su mente (considerada atención intensificada), si considera que es poca información consulta a fuentes externas que pueden ser las amistades, opiniones de expertos o prosumers, información en el punto de venta o comunicación masiva, evaluando que producto satisfará su necesidad y donde lo adquirirá. Luego evaluamos alternativas. Es la evaluación de toda la información que se tomó en consideración, tomando en cuenta los atributos relevantes para el consumidor, por ejemplo, en cuanto a productos, servicios, marcas, precios y los establecimientos. Dichos atributos varían dependiendo del tipo de producto y la percepción que tenga el consumidor de ellos. Luego de la evaluación, el consumidor decidirá si comprar o no un producto o servicio. En esta intención de compra se toman decisiones en cuanto a la marca, el distribuidor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago. Luego de la compra se utiliza el producto y se evalúa si esta satisface o no la necesidad. Se concluye con el comportamiento post compra. El consumidor evalúa su experiencia con el producto o servicio. Generará satisfacción si el beneficio percibido es igual o mayor a las expectativas del cliente, motivando a la recompra y la recomendación a sus allegados. Si causa insatisfacción, es decir el

beneficio percibido es menor a las expectativas, el consumidor experimentara disonancia cognitiva o remordimiento ocasionando un cambio de establecimiento, marca o producto y quejas. Por lo tanto, los encargados del marketing tendrán que reforzar la elección del consumidor a fin de sentirse a gusto con el producto o servicio y generar críticas positivas que lleven a la lealtad del cliente (Jiménez, 2014; Vigaray, 2004; Kotler y Keller, 2012). Son muchas las herramientas que se desarrollan con la finalidad de que los productos, el espacio y punto de venta se exhiban de la mejor manera posible, con la finalidad de cautivar los cinco sentidos de los consumidores e influir en su comportamiento de compra. Estas evidencias nos muestran la importancia de esta investigación, ya que vivimos en un mundo muy competitivo, donde los clientes tienen un abanico de opciones y solo los que tengan las mejores estrategias para influir en su comportamiento de compra serán los que sean rentables y se mantengan en el mercado. Por lo tanto, se busca llegar a una conclusión clara, correcta y concisa si las estrategias de trade marketing en el punto de venta sigue teniendo relevancia e influencia en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Ripley Corp. es una de las mayores compañías del sector retail en Perú, su principal negocio es la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar a través de los distintos formatos de tiendas por departamento y canal online, acompañado por un negocio financiero, manejado por banco Ripley. Entre las marcas que se encuentran en dicho retail es Soda Jeans, empresa dedicada a la elaboración de prendas de vestir para damas, dirigido al segmento B y C, cuanta con 23 años en el mercado y se encuentra en todas las tiendas Ripley a nivel nacional, las prendas son de muy buena calidad, con insumos nacionales e importados. Soda jeans ha tenido un crecimiento constante, en los dos últimos años viene realizando mejores estrategias de mercadotecnia en el punto de venta y cada vez más personas consumen la marca. Por lo tanto, se decidió tomar como ejemplo esta empresa para realizar las investigaciones respectivas y

determinar si existe alguna relación entre las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta y el comportamiento de compra de los consumidores.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta influye en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2018?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera influyen las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera influyen las estrategias de surtido de productos en el punto de venta de Soda jeans en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Determinar de qué manera influyen las estrategias de promoción aplicado al punto de venta de Soda jeans en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Determinar de qué manera influyen las estrategias de merchandising aplicado al punto de venta de Soda jeans en el comportamiento de compra de los consumidores.



## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

HI: Las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2017.

HO: Las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta no influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2017.

### **1.4.2. Hipótesis específica**

HI: Las estrategias de surtido de productos en el punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HO: Las estrategias de surtido de productos en el punto de venta de Soda jeans no influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HI: Las estrategias de promoción aplicado al punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HO: Las estrategias de promoción aplicado al punto de venta de Soda jeans no influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HI: Las estrategias de merchandising aplicado al punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HO: Las estrategias de merchandising aplicado al punto de venta de Soda jeans no influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HI: Las estrategias de logística aplicado al punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

HO: Las estrategias de logística aplicado al punto de venta de Soda jeans no influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

## **CAPITULO 2: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

De acuerdo a la tipología de Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaremos las siguientes características de nuestro tipo de investigación:

#### **2.1.1. Según el enfoque**

Según el enfoque nuestra investigación es cuantitativa ya que nuestro estudio es secuencial y probatorio, investigando cuestiones específicas y buscando resultados objetivos.

#### **2.1.2. Según el alcance**

Es un estudio de investigación de alcance correlacional ya que busca conocer la relación o grado de asociación entre las dos variables de estudio.

#### **2.1.3. Según el diseño**

Es un estudio con diseño de investigación no experimental transeccional correlacional. No experimental porque no manipularemos las variables, transeccional correlacional porque recolectaremos datos en un solo momento para posteriormente analizar y describir la relación existente entre las variables de estudio.

Tabla 1

*Muestra de estudio que ha sido observada en un tiempo determinado.*

<b>Estudio</b>	<b>T1</b>
<b>M</b>	<b>O</b>

Donde:

- M: Muestra
- O: Observación

## **2.2 Población y muestra**

### **2.2.1. Población:**

Mujeres provenientes de los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia y Comas que compran ropa en Ripley de Plaza Norte, quienes se encuentran en un rango de edades entre 18 y 45 años pertenecientes a los NSE B y C.

### **2.2.2. Muestra:**

Usaremos una muestra no probabilística ya que deseamos aplicar el instrumento de recolección de datos a personas que tengan características específicas, con la finalidad de saber el comportamiento de compra que tienen las mujeres que consumen la marca Soda Jeans, que percepción tienen del marketing en el punto de venta y de qué manera influye en su comportamiento de compra. Por lo tanto, seleccionaremos una muestra conformada por 115 mujeres provenientes de los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia y Comas que compran ropa de la marca Soda jeans en Ripley de Plaza Norte, quienes se encuentran en un rango de edades entre 18 y 45 años pertenecientes a los NSE B y C.

Usaremos la técnica de bola de nieve ya que tomaremos un grupo inicial de encuestados seleccionados en forma aleatoria, luego, los encuestados posteriores serán seleccionados en base

a las referencias o información proporcionado por los encuestados iniciales. Se sabe que usando esta técnica los resultados no son representativos de la población, por tal motivo se decidió usar más del mínimo requerido para esta técnica con una muestra de 115 mujeres para que los resultados sean significativos para el estudio.

## **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Técnica:**

Usaremos la encuesta por ser práctico para recolectar información cuantitativa, por ser económica ya que no requiere de mucha inversión y por el anonimato, permitiéndonos obtener respuestas más sinceras por parte de los encuestados.

### **2.3.2. Instrumento:**

Usaremos un cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, usaremos preguntas cerradas ya que son más fáciles de codificar y analizar. Será elaborado luego de la Operacionalización de las variables con la finalidad de desarrollar las preguntas adecuadas que nos permitirá obtener información relevante para lograr los objetivos del estudio. Las preguntas serán desarrolladas en base a las dimensiones creadas para cada variable. Una vez validado el cuestionario por expertos, que evaluarán si el instrumento utilizado va de acuerdo con la investigación que se realiza, será aplicado a la muestra de estudio. Luego todos los cuestionarios desarrollados pasaran por el proceso Alpha de Cronbach para validar si los ítems están bien planteados.

### **2.3.3. Análisis de confiabilidad**

De acuerdo a Hernández et. Al. (2014) La confiabilidad hace referencia a la consistencia de una medida, como también se le considera como la ausencia de errores en un instrumento de medida.

Existen muchos procedimientos para evaluar el nivel de confiabilidad de un instrumento en donde la mayoría de estos pueden oscilar entre cero y uno, donde cero significa nula confiabilidad y uno vendría a ser el máximo de confiabilidad o confiabilidad perfecta. Uno de los más utilizados es la medida de consistencia interna denominada coeficiente Alfa de CronBach, el cual es utilizado en esta investigación.

La prueba Alfa de CronBach es la medida de coherencia más usadas para estimar la confiabilidad. El método de cálculo requiere una sola administración del instrumento de medición, para determinarlo usaremos el programa estadístico SPSS. El nivel de confianza se define en base a rangos: entre [0.7 – 0.8 [ el nivel de confianza es bueno, entre [0.8 – 0.9 [ es muy bueno y entre [0.9 – 1.0] es excelente.

Tabla 2

*Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	115	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	115	100,0

Fuente: IMB SPSS

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

<i>Estadística de Fiabilidad</i>	
Alfa de CronBach	N de elementos
,964	19

Fuente: IMB SPSS

En la tabla 3 se observa que el coeficiente alfa de CronBach del instrumento es 0.964, siendo mayor al mínimo aceptable de 0.7 mostrado en la tabla 1. Por lo tanto, existe una fuerte relación y estará a un nivel de confiabilidad excelente, afirmando que el instrumento de medición es 96.4% confiable. El número de elementos es el número de preguntas que conforman el cuestionario.

#### **2.3.4. Análisis descriptivo**

De acuerdo a Hernández et. Al. (2014) Es la descripción de los datos, valores o las puntuaciones obtenidos para cada variable. Esto se logra al describir la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable.

Los pasos que se realizaron fueron los siguientes:

- Recopilación de todos los datos obtenidos mediante las encuestas que se aplicaron a la muestra y transferirlas a una hoja de cálculo en Microsoft Excel para facilitar el análisis.
- Transferir los resultados de las preguntas al programa SPSS para el análisis estadístico descriptivo.
- Agrupamos los resultados en dimensiones y variables creadas en el programa SPSS con la finalidad de separar las preguntas en base a sus características, permitiéndonos una mejor evaluación del comportamiento de los datos.

- Procedemos a crear los baremos, indicador que nos permite evaluar o medir el grado de significancia de cada pregunta o dimensión por escalas, y luego procedemos a crear las tablas de frecuencia y gráficos para la posterior interpretación de los resultados.

### **2.3.5. Análisis inferencial**

De acuerdo a Hernández et. Al. (2014) el objetivo de la investigación es hacer la prueba de una hipótesis y generalizar los resultados obtenidos de una muestra a una población, por lo tanto, la estadística inferencial se utiliza principalmente para probar hipótesis poblacionales.

Para probar la hipótesis se realizó el análisis de correlación bivariados mediante el método Rho Spearman, las variables a trabajar fueron las estrategias de trade marketing aplicado en el punto de venta y el comportamiento de compra de los consumidores.

La interpretación del coeficiente rho de Spearman infiere que los valores próximos a 1 muestran una correlación fuerte y positiva, los valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa, los valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Los signos positivos o negativos representan la dirección de la relación, entonces se concluye

que, si es positivo, una variable aumenta conforme la otra variable lo hace o en caso también disminuya. Asimismo, se concuerda rangos de relación en base a cuatro categorías: escasa o nula (0 – 0.25), débil (0.26 – 0.50), entre moderada y fuerte (0.51 – 0.75) y entre fuerte y perfecta (0.76 – 1.00). Si la significancia bilateral es  $<0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

La hipótesis alternativa y nula son las siguientes:

**H1:** Las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2017.

**H0:** Las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta no influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2017.

Tabla 4

*Correlación entre las variables - prueba Rho de Spearman*

Correlación de las estrategias de trade marketing aplicado en el punto de venta y el comportamiento de compra de los consumidores				
			VAR_TR ADEMK T	VAR_COMPCOM PRCONSUM
Rho de Spearman	VAR_TRADEMK T	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 115
	VAR_COMPCOM PRCONSUM	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 115	. 115

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IMB SPSS

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 4, el sig = 0.000 < 0.05, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, las estrategias de trade marketing aplicado en el punto de venta de la marca Soda jeans influye en el comportamiento de compra de sus consumidores con un grado de influencia de 0.892.



### CAPÍTULO III. RESULTADOS

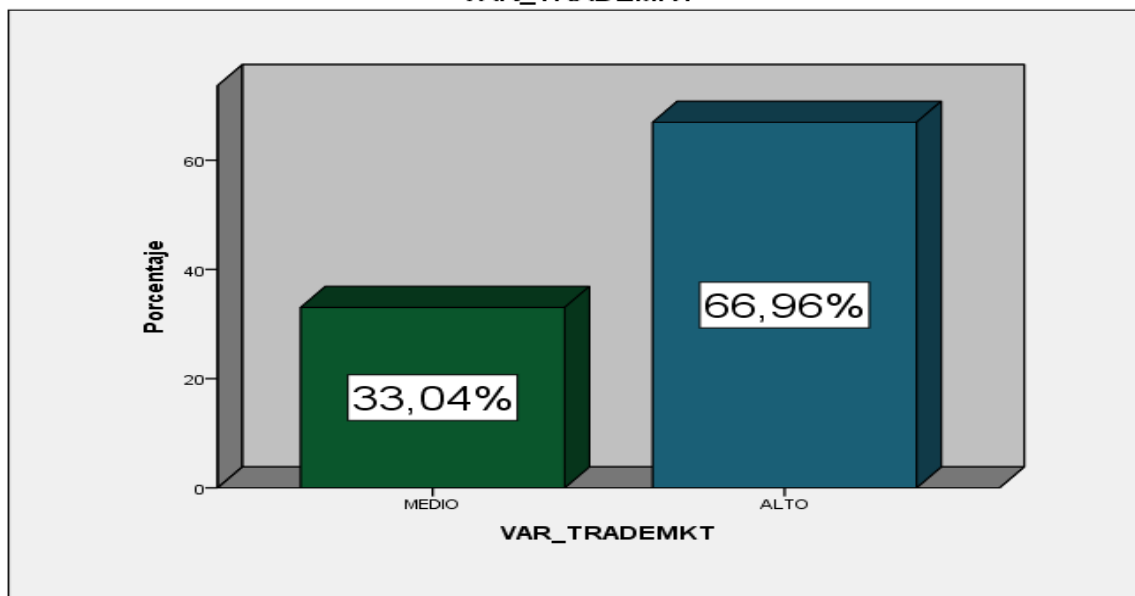
**Tabla 5**

*Variable dependiente*

VAR_TRADEMKT				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	38	33,0	33,0
	ALTO	77	67,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 1**

VAR\_TRADEMKT



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

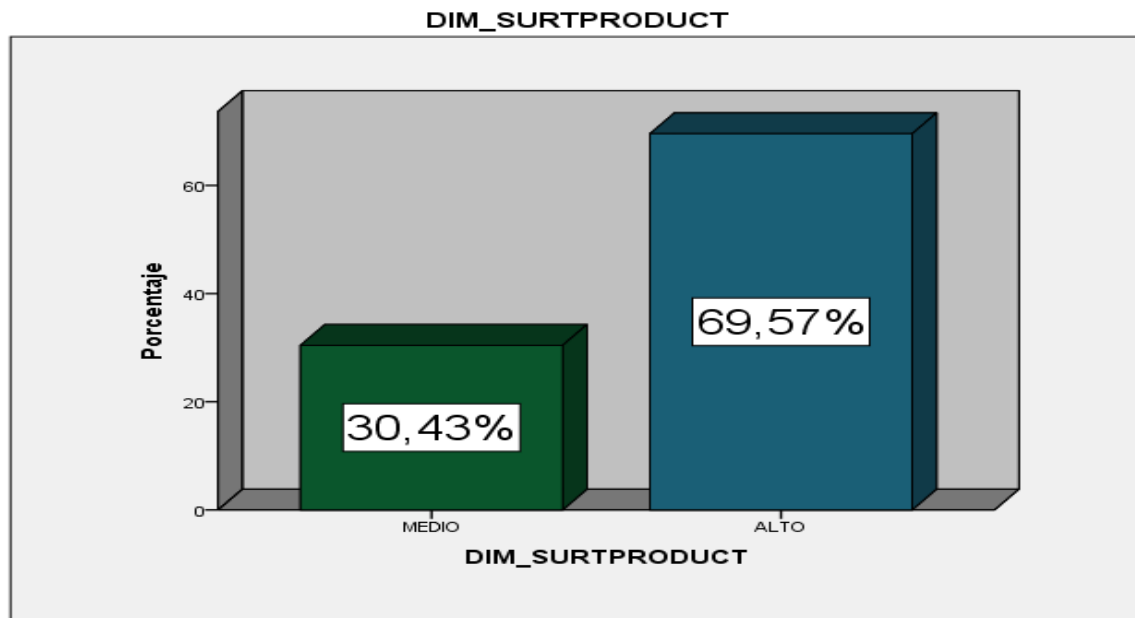
**Interpretación:** El 66.96% de las mujeres encuestadas que compran la marca soda jeans expresan que están satisfechas con las estrategias de trade marketing en cuanto a percepción e influencia en el punto de venta a diferencia de un 33.04% que ve la necesidad de mejorar en ciertos aspectos de dicha estrategia.

**Tabla 6**

*Dimensión surtido de productos*

<b>DIM_SURTPRODUCT</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	35	30,4	30,4
	ALTO	80	69,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 2**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

**Interpretación:** El 69.57% de las mujeres encuestadas indican que están muy conformes con el surtido de los productos establecidos por Soda jeans en el punto de venta ya que llega a ser percibido al encontrar variedad por tipo de prenda y como colección en si e influye en dichas mujeres en su decisión de compra ya que llegan a tener más opciones de compra ante la variedad de productos.

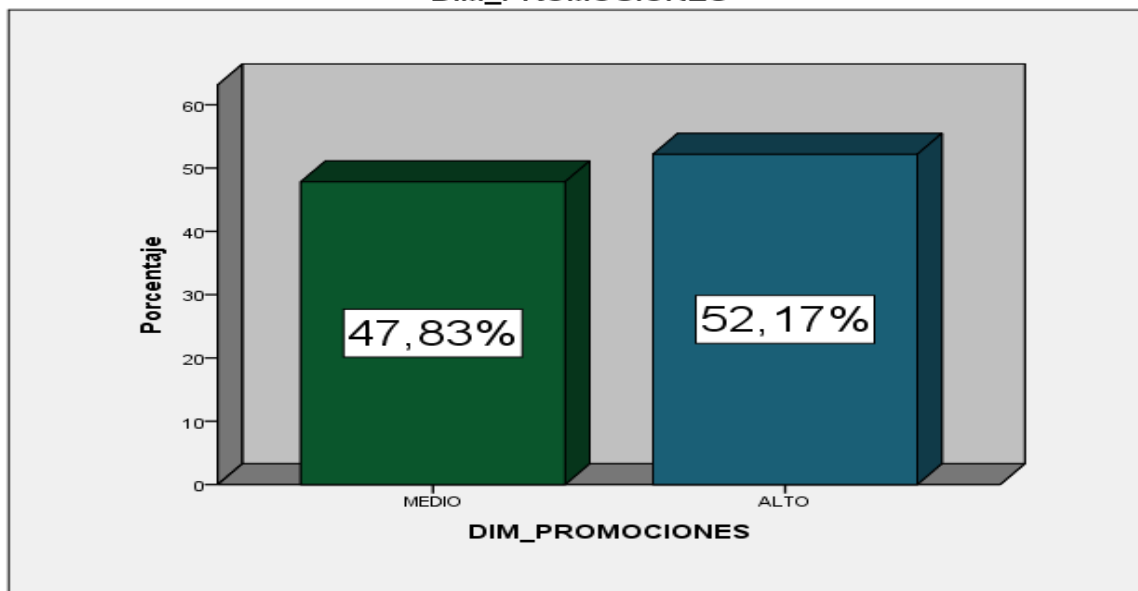
**Tabla 7**

*Dimensión promociones*

<b>DIM_PROMOCIONES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	55	47,8	47,8
	ALTO	60	52,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 3**

**DIM\_PROMOCIONES**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

**Interpretación:** El 52.17% de las mujeres encuestadas consideran que las promociones que realiza Soda jeans en el punto de venta influyen de forma considerable en su decisión de compra. Una de las promociones que realizan son las liquidaciones por cierre de temporada donde los precios bajan hasta un 50%. Sin embargo, el 47.83% considera que no hay suficientes promociones como realiza la competencia.

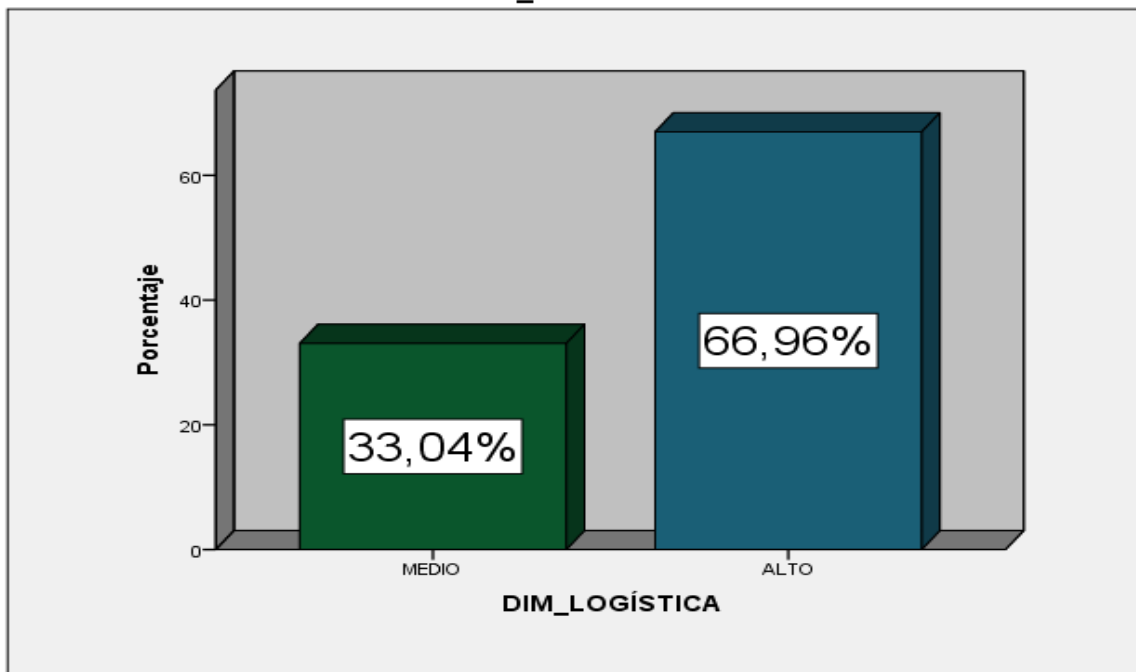
**Tabla 8**

*Dimensión logística*

<b>DIM_LOGÍSTICA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	38	33,0	33,0	33,0
	ALTO	77	67,0	67,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Gráfico 4**

**DIM\_LOGÍSTICA**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

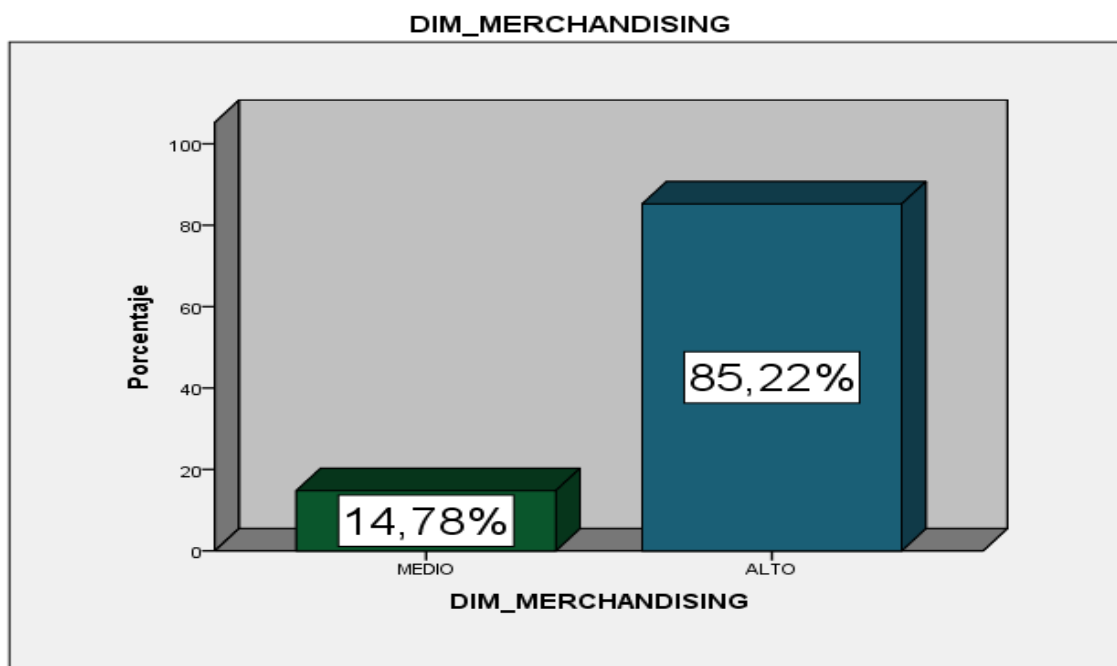
**Interpretación:** El 66.96% de las mujeres encuestadas indican que están muy satisfechas con el proceso logístico en el punto de venta, ya que existe una adecuada reposición de las prendas mientras están en temporada. Sin embargo, un 33.04% no está tan a gusto con el proceso logístico, posiblemente por el desorden que generan algunos clientes al desordenar el punto de venta.

**Tabla 9**

*Dimensión merchandising*

<b>DIM_MERCHANDISING</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	17	14,8	14,8
	ALTO	98	85,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 5**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

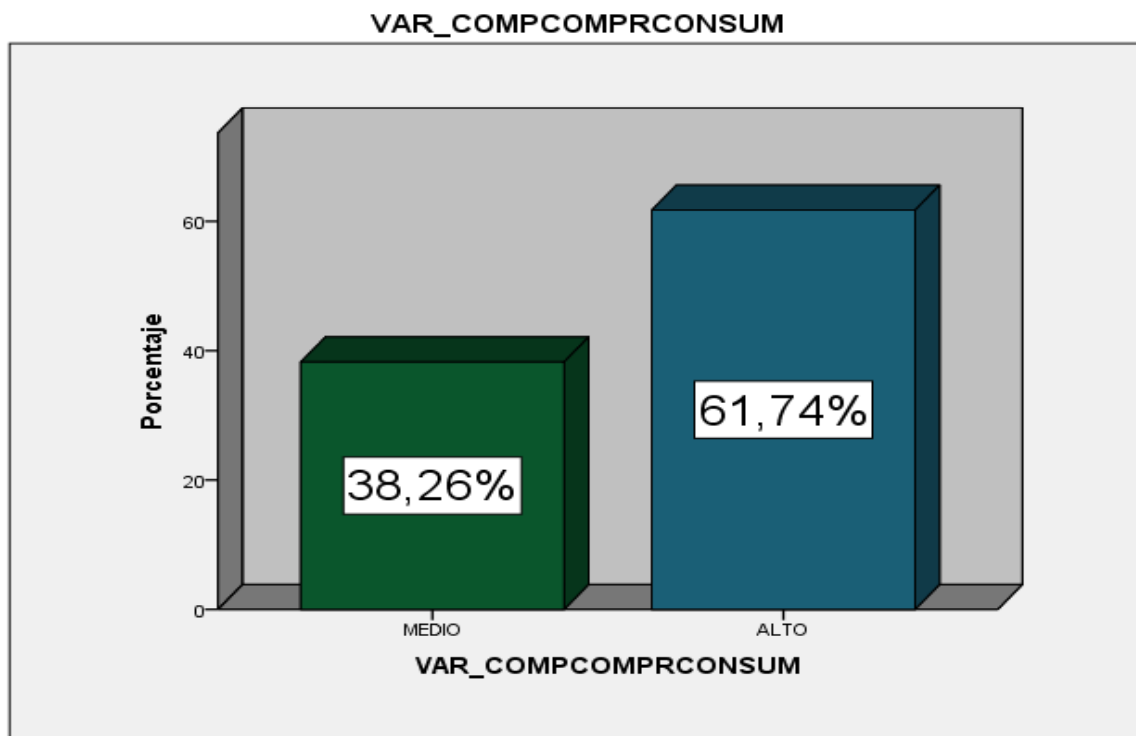
**Interpretación:** El 85.22% de las mujeres expresan que las estrategias de merchandising aplicado en el punto de venta de Soda Jeans es buena, esto se debe a la adecuada presentación del punto de venta en cuanto a iluminación, animación y ubicación, permitiendo la fácil identificación del espacio de venta y maximizando el atractivo de las prendas.

**Tabla 10**

*Variable independiente*

<b>VAR_COMPCOMPRCONSUM</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	44	38,3	38,3
	ALTO	71	61,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 6**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

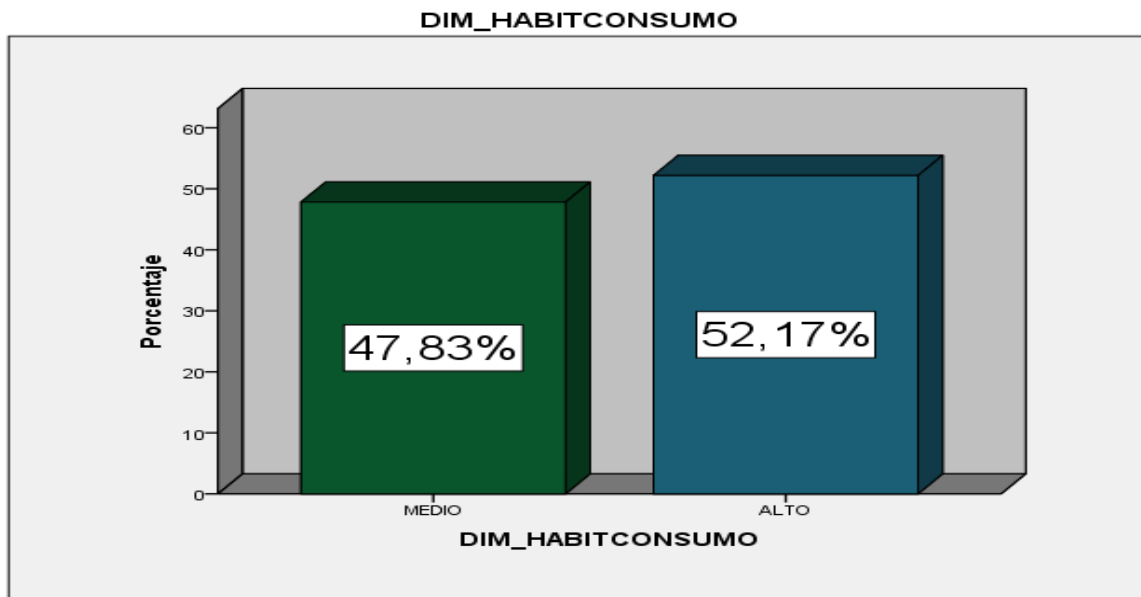
**Interpretación:** El 61.74% de las mujeres expresan que Soda jeans llega a influir en su comportamiento de compra al aplicar las diferentes estrategias de trade marketing en el punto de venta. Siendo el nivel de influencia considerable ya que las estrategias son elaboradas en base a dicho comportamiento.

**Tabla 11**

*Dimensión Hábitos de consumo*

DIM_HABITCONSUMO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	55	47,8	47,8
	ALTO	60	52,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 7**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

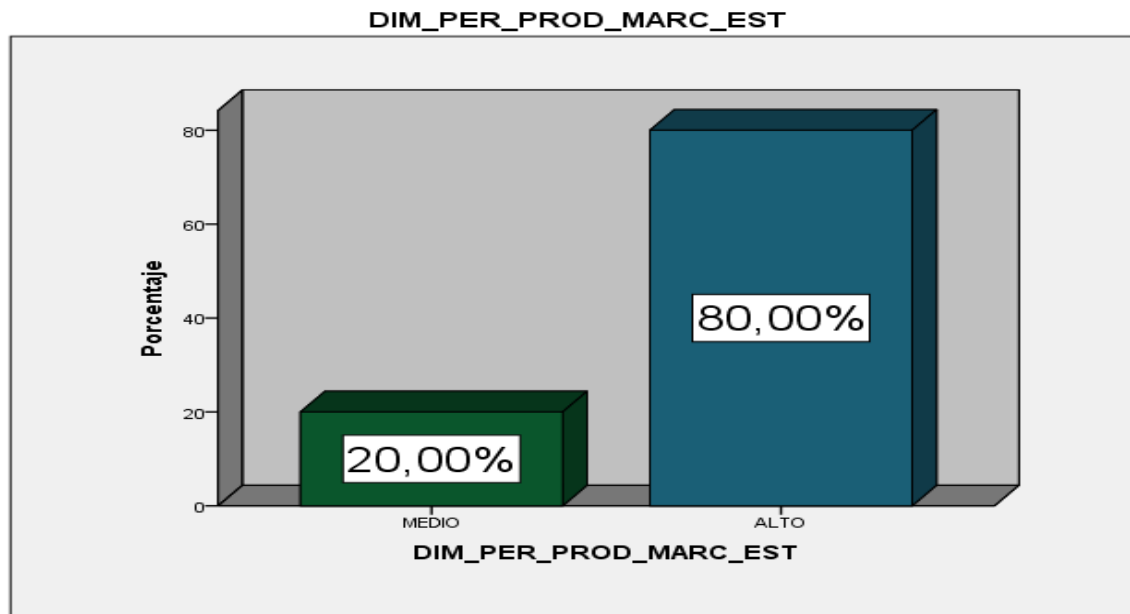
**Interpretación:** El 52.17% de las mujeres encuestadas expresan que las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta por Soda Jeans llega a influir considerablemente en sus hábitos de consumo, esto se evidencia en la interacción que tienen los clientes con los productos, la frecuencia de compra al enterarse de las nuevas tendencias o colecciones de la marca y el ticket de consumo promedio por cliente.

**Tabla 12**

*Dimensión percepción del producto, marca y establecimiento.*

<b>DIM_PER_PROD_MARC_EST</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	23	20,0	20,0
	ALTO	92	80,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0

**Gráfico 8**



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

**Interpretación:** El 80% de las mujeres encuestadas expresan que la percepción que tienen de los productos de Soda jeans, de la marca y del punto de venta es muy buena. Esto se debe a que la ubicación del espacio de venta de Soda jeans en Ripley de plaza norte está a la entrada de la misma, tiene un espacio considerable y es vistoso, percibiéndose como una marca importante. Las diferentes estrategias de marketing en el punto de venta también influyen en la percepción del posicionamiento de la marca.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que las estrategias de trade marketing aplicado al punto de venta influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la marca Soda Jeans ubicado en Plaza Norte en el año 2017. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Vilca, Manuel (2013) quien sostiene que las estrategias de marketing en el punto de venta tienen mucho que ver con el comportamiento de compra de los consumidores. Este autor expresa que tales estrategias influyen en la manera como se comportan los consumidores en el punto de venta. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. En lo que respecta a la relación entre estrategias de surtido de productos en el punto de venta con el comportamiento de compra de los consumidores, a partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la primera hipótesis alternativa específica, que establece que las estrategias de surtido de productos en el punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gómez, Andrea de los Ángeles (2015) y Vilca, Manuel (2013), quienes sostienen que la estrategia de surtido de productos es un factor que contribuye a la decisión de compra por parte de los consumidores. Estos autores expresan que una buena estrategia de surtido de productos ayuda a rentabilizar el punto de venta y que por lo tanto influye considerablemente en el comportamiento de compra de los consumidores. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. En lo que respecta a la relación entre las estrategias de promociones en el punto de venta con el comportamiento de compra de los consumidores, a partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la segunda hipótesis alternativa específica, que establece que las estrategias de

promoción aplicado al punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Velecela, Christian (2014) y Vilca, Manuel (2013), quienes sostienen que las promociones facilitan el conocimiento e identificación de los productos en el punto de venta, contribuyendo también a la rentabilidad del producto mediante la decisión de compra de los consumidores. Estos resultados están acordes con lo que en este estudio se halla. En lo que respecta a la relación entre las estrategias de merchandising en el punto de venta con el comportamiento de compra de los consumidores, a partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la tercera hipótesis alternativa específica, que establece que las estrategias de merchandising aplicado al punto de venta de Soda jeans influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Guillén, Orellys (2013), quien menciona que las estrategias de merchandising aplicado al punto de venta influye en el comportamiento de compra del consumidor en cuanto al posicionamiento de la marca, generando una percepción favorable de la marca y los productos por parte de los consumidores. Gómez, Andrea de los Ángeles (2015) sostiene que las actividades de merchandising en el punto de venta muestran creatividad atrayente e imagen corporativa hacia el cliente, también, permite la rápida identificación del espacio de venta y de los productos, a estos aspectos los autores añaden el buen servicio que también es considerado dentro del merchandising, logrando en conjunto influir en las decisiones de compra por parte de los clientes. Bustamante, Tamara (2015) menciona que las estrategias de visual merchandising mejoran la experiencia de compra, también subliminalmente a través del embellecimiento de la tienda y la generación de un ambiente relajado para comprar. Castillo, Javier y Estrada, José (2016) mencionan que las estrategias de merchandising contribuyen a la identificación con el punto de venta por parte de los clientes, generando satisfacción y hábitos de consumo los cuales influyen

en el comportamiento de compra de los consumidores. Zaplana, Daniel; Seminario, Mary; Aponte, Silvia; Álvarez, Oscar (2017) quienes mencionan que las estrategias de merchandising para marcas blancas aplicado al punto de venta que más relevancia tienen es la orientación en el punto de venta y la estrategia de precios, factores que influyen en la decisión de compra de tales productos. Todos estos resultados están acordes con lo que en este estudio se halla.

## 4.2 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos podemos concluir que las estrategias de trade marketing aplicado al espacio de venta siguen influyendo significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores, como se pudo evidenciar en los clientes de la marca Soda jeans. El surtido de los productos sigue siendo importante ya que contribuye a que los clientes tengan más opciones de elección en un espacio de venta, incentivando la compra por impulso. Aquí entra a tallar la experiencia de los intermediarios quienes tienen más conocimiento del consumidor final, por lo tanto, sabrá surtir estratégicamente los productos. Ello va acorde con lo que Kotler y Keller (2012) mencionan en su libro “Dirección de marketing” donde mencionan que los intermediarios cuentan con experiencia y especialización en la venta al detalle permitiéndole rentabilidad a la empresa y a su espacio de venta. Al respecto Soda jeans logra atraer a sus clientes en el surtido de sus prendas ya que cada mes implementa prendas en su colección de temporada. Permitiendo que los clientes tengan un abanico de opciones, fomentando que estos encuentren combinaciones entre las prendas en exhibición, facilitando la elección y compra de las mismas. También desarrolla una adecuada gestión logística, permitiéndoles tener existencias en su espacio de venta mientras la colección se encuentre vigente. Las prendas siempre están en orden y bien ubicadas, haciendo que los clientes no se dirijan a la competencia, por el contrario, logra la lealtad del cliente al encontrar siempre lo que quieren. El merchandising sigue influyendo significativamente en el comportamiento de

compra de los consumidores ya que contribuye a que el producto se relacione con su entorno, permite que los cinco sentidos de la persona interactúe con el producto, reforzando su posicionamiento y el de la marca en la mente del consumidor, permite transmitir una imagen y comunicación clara y distintiva, provocando el interés, llamando la atención, fomentando la comparación y redirigiendo al cliente a la compra, contribuyendo a la lealtad de los mismos. En el caso de Soda Jeans, sus actividades de merchandising les ha permitido posicionarse en el retail. Al estar a la entrada de Ripley de Plaza Norte hace que más clientes interactúen con su espacio de venta, se muestra coherencia en la presentación de sus productos y el espacio tiene una iluminación agradable, logrando cautivar los sentidos y animando a los clientes a pasar un mayor tiempo en el espacio de venta. Ya que el visual merchandising sigue teniendo mucha importancia, al estimular los sentidos e influir en las percepciones de los clientes mediante la creación de determinados ambientes y presentando los productos de forma atractiva, Soda Jeans usa maniqués, murales y percheros para las prendas exclusivas, permitiendo que se exhiban mejor a través de luces dicróicas especiales. Algunas prendas están ubicadas en estantes y divididas estratégicamente por niveles para fomentar la compra por impulso, el ambiente es decorado en base a la temática o temporada en que ha sido realizada la colección de prendas. El personal encargado del espacio atiende con amabilidad, permitiendo que el cliente tenga una percepción agradable de la marca y contribuya a que se identifiquen con la misma. Las promociones en el punto de venta siguen siendo importantes ya que incrementa las ventas y se requiere de menor presupuesto ante una publicidad en medios masivos. Nos permiten generar tráfico en el espacio de venta influyendo a que el cliente adquiera el producto lo antes posible ya que las promociones son de corto plazo, incrementa la percepción positiva de la marca permitiendo captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Soda jeans realiza diferentes actividades de promoción, por ejemplo, descuentos en prendas de menor rotación

en un periodo determinado, descuentos por fechas festivas, cierra puertás al culminar la temporada, entre otras. Esto le ha permitido tener una mayor rotación de inventario y generar mayor tráfico en sus puntos de venta. Todas las características y posicionamiento que logra tener una marca en la mente de sus clientes es debido a la percepción que estos adquieren alimentado por los diferentes canales de comercialización y comunicación que realiza la marca. Por lo tanto, hoy en día tenemos que hablar de omnicanalidad, donde medios digitales y tradicionales trabajen en conjunto. Los clientes esperan que sus experiencias de consumo estén integradas entre los diferentes canales que usen las marcas, tenemos que considerar los factores culturales, sociales y personales del consumidor como también el proceso de compra que realizan para que recojamos información de forma estratégica en cuanto a gustos, preferencias y hábitos de consumo, siendo estas más objetivas, permitiéndonos realizar una mejor comercialización de los productos y asegurar el buen servicio y experiencia de compra en el punto de venta a los consumidores, logrando que la empresa tenga una mayor eficacia y eficiencia en sus objetivos de venta.

## REFERENCIAS

### LIBROS:

- Analiza - Tecnicas de Investigacion Social. (2009). *Cuadernos del Autonomo Merchandising Visual*. Santiago de Compostela: C.E.E.I. GALACIA, S.A.
- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 8va Edición). Mexico: Person Educación.
- Castillo, J. D. (2000). *TRADE MARKETING Un concepto imprescindible en la interaccion fabricante - distribuidor*. Madrid: ESIC.
- Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (2009). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones 2da edición* . Madrid: Esic.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribucion Comercial Aplicada 2da edición* . Madrid: Esic.
- Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- KELLER, P. K. (2012). *Direccion de marketing Decimocuarta Edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising Escaparates e interiores comerciales 2da edición actualizada*. China: Gustavo Gill.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

Vigaray, D. D. (2004). *Comercialización y Retalling. Distribucion comercial aplicada.*

Madrid: Pearson Educación, S.A.

**WEB:**

Andina. (28 de Agosto de 2012). *Andina agencia peruana de noticias.* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-supermercados-peru-incrementan-superficies-venta-y-mejoran-rentabilidad-426132.aspx>

Perú Retail. (15 de marzo de 2018). *Perú Retail. La web del retail y los canales comerciales.* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-ocupa-noveno-lugar-mayor-crecimiento-retail-nivel-mundial/>

Marketing Ecommerce (26 de septiembre de 2017). *Marketing Ecommerce.* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/india-amazon-experience-centers/>

Expansión (18 de septiembre de 2018). *Expansión.* Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/09/18/5ba0bc5ae2704ec0568b4573.html>

Xataka (20 de Agosto de 2018). *Xataka.* Obtenido de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/google-pie-calle-apertura-tienda-fisica-inminente-chicago-tribune>

La República (3 de septiembre de 2018). *La República.* Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1310693-mef-sector-retail-creceria-30-periodo-2018-2019>

Gómez, Andrea de los Ángeles (2015). Trade marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua, de la universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Para alcanzar el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios.

Guillén, Orellys (2013). Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el estado Carabobo, de la universidad José Antonio Páez, Venezuela.

López, Rosa y Guim, Ángelo (2013). Diseño de estrategias de merchandising para el comisariato “La Dolorosa” de la ciudad de Milagro, de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Para alcanzar el título de ingeniero en marketing.

Baldeón, William (2011). Plan estratégico de trade marketing para la empresa “PepsiCo Alimentos Ecuador CÍA. LTDA” en la ciudad de Cuenca, de la universidad Tecnológica Israel, Ecuador.

Zaplana, Daniel; Seminario, Mary; Aponte, Silvia; Álvarez, Oscar (2017). Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Para alcanzar el grado de licenciado en marketing.



Castillo, Javier y Estrada, José (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza Veá del distrito de Trujillo – 2016, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Guillén, Sandy (2015). El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014, de la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Para alcanzar el título profesional de licenciado en administración de empresas.

Bustamante, Tamara (2015). Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30 – 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en jirón de la Unión, de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Para alcanzar el título profesional de licenciado en comunicación y marketing.

Vilca, Manuel (2013) en su investigación titulada: Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá Trujillo, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Para alcanzar el grado de doctor en administración.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

DISTRITO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Le agrada la variedad de prendas que exhibe Soda Jeans en Ripley de Plaza Norte?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2. ¿La agrada la forma en cómo se ubican las prendas de soda jeans en su espacio de venta?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

3. ¿Influye la variedad de prendas que muestra Soda jeans en su espacio de venta en su decisión de compra?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

4. ¿Le es fácil enterarse de las promociones realizadas por Soda jeans en Ripley de Plaza Norte?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

5. Al enterarse de las promociones de Soda jeans ¿la anima a ir a su punto de venta y ver las prendas que están en promoción?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

6. ¿Suele comprar prendas de Soda Jeans que están en promoción?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

7. ¿Considera importante que repongan inmediatamente las prendas que se van agotando en el espacio de venta mientras la colección este vigente?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

8. ¿Se siente a gusto con el espacio que tiene Soda jeans en el retail para exhibir sus productos?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9. ¿Cuándo se dirige al espacio de venta de Soda, lo primero que ve le resulta atractivo?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

10. ¿Le resulta fácil ubicar el espacio de venta de Soda Jeans en Ripley de Plaza Norte?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

11. ¿considera que el espacio de venta de soda jeans es atractivo?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

12. ¿Cada vez que va a Ripley de Plaza Norte y ve el espacio de Soda jeans la percibe como una buena marca?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

13. ¿Influye la forma en cómo se exhiben los productos y el espacio de venta de Soda jeans cuando realiza una compra de la marca?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

14. ¿cuándo está en el espacio de venta de Soda jeans le gusta probarse las prendas?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

15. ¿Cuándo desea comprar ropa pasa regular tiempo en el espacio de venta de Soda jeans?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

16. ¿suele comprar al menos una prenda de Soda jeans cada mes?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

17. ¿Considera que los productos de Soda jeans en el punto de venta son de calidad?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

18. ¿suele sentirse identificada con la marca Soda jeans?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

19. ¿Considera que Ripley es el establecimiento adecuado para vender las prendas de Soda jeans?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

EDGAR HUDMAN CARBOTAL

