



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LOS ELEMENTOS DEL LAYOUT Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RETAIL MODERNO EN LOS HIPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. María Elvira Altamirano Flores
Bach. Rolando Junior Iparraguirre Maguiña

Asesor:

Lic. Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **María Elvira Altamirano Flores y Rolando Junior Iparraguirre Maguiña**, denominada:

**“LOS ELEMENTOS DEL LAYOUT Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RETAIL MODERNO EN LOS
HIPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”**

Lic. Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Aldo Cotrina Villar
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	x
<u>RESUMEN</u>	xixi
<u>ABSTRACT</u>	xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	133
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Justificación.....	15
1.4 Limitaciones.....	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo General	17
1.5.2 Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO 2. MARCOTEÓRICO	188
2.1 Antecedentes	18
2.2 Bases Teóricas	20
I. Retail Store Layout Design	20
II. Decisión de Compra	36
2.3. Hipótesis.....	53
CAPÍTULO 3.METODOLOGÍA	544

3.1 Operacionalización de Variables	54
3.2 Diseño de Investigación	56
3.3 Unidad de Estudio	56
3.4 Población.....	56
3.5 Muestra.....	56
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	57
3.7 Métodos, instrumentos y procesamiento de análisis de datos	57
CAPÍTULO 4.RESULTADOS	588
CAPÍTULO 5.DISCUSIÓN.....	120
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS	129
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.- Población Ciudad de Trujillo de 18- 65 años	56
Tabla N° 02.- Distrito de procedencia de encuestados	58
Tabla N° 03.- Edades de encuestados.....	59
Tabla N° 04.- Sexo de encuestados	60
Tabla N° 05.- Estado Civil de encuestados	61
Tabla N° 06.- Ocupación de encuestados	62
Tabla N° 07.- Frecuencia de Compra	63
Tabla N° 08.- Compañía en la Compra.....	64
Tabla N° 09.- Gasto Promedio Mensual.....	65
Tabla N° 10.- Principal Atributo Valorativo del Hipermercado.....	66
Tabla N° 11.- Hipermercado Preferido.....	67
Tabla N° 12.- Horario de Compra	68
Tabla N° 13.- Razón de Preferencia	69
Tabla N° 14.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Entradas y Salidas por Hipermercado.....	70
Tabla N° 15.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Variedad de Productos por Hipermercado.....	71
Tabla N° 16.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Mobiliario por Hipermercado.....	73
Tabla N° 17.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Pasillos por Hipermercado.....	74
Tabla N° 18.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Áreas Saturadas por Hipermercado	76
Tabla N° 19.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Percepción de Capacidad por Hipermercado.....	77
Tabla N° 20.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Señalizaciones por Hipermercado	79
Tabla N° 21.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Secciones por Hipermercado.....	80
Tabla N° 22.- Valoraciones De Diseño de Tienda – Cajas por Hipermercado.....	82

Tabla N° 23.- Valoraciones De Diseño de Tienda - Apreciación General del Diseño	83
Tabla N° 24.- Medias de Valoraciones del Diseño de Tienda por Hipermercado.....	85
Tabla N° 25.- Valoraciones de la Atmósfera de compra – Música	86
Tabla N° 26.- Valoraciones de la Atmósfera de compra - Armonía de Colores	88
Tabla N° 27.- Valoraciones de la Atmósfera de compra – Aromas	89
Tabla N° 28.- Valoraciones de la Atmósfera de compra - Trato de Personal	91
Tabla N° 29.- Valoraciones de la Atmósfera de compra – Temperatura.....	92
Tabla N° 30.- Valoraciones de la Atmósfera de compra – Iluminación	94
Tabla N° 31.- Valoraciones de la Atmósfera de compra - Orden y Limpieza	95
Tabla N° 32.- Valoraciones de la Atmósfera de compra - Velocidad de Atención	97
Tabla N° 33.- Medias de Valoraciones de la Atmósfera de Tienda por Hipermercado	98
Tabla N° 34.- Elaboración de Lista de Compras	99
Tabla N° 35.- Diferencia de Productos Adquiridos vs. Planificados	100
Tabla N° 36.- Influencia de la Información de Promociones	101
Tabla N° 37.- Tiempo de permanencia por ambiente agradable	102
Tabla N° 38.- Nivel de Satisfacción de Elementos del Layout y Decisión de Compra	103
Tabla N° 39.- Probabilidad de Desistir de Comprar si encuentra el Establecimiento Aglomerado.....	104
Tabla N° 40.- Tabla de Correlación de Pearson: Satisfacción de Elementos del Layout – Decisión de Compra	106
Tabla N° 41.- Relación Sexo y Elaboración de Lista de Compras	107
Tabla N° 42.- Relación Promedio de Gasto Mensual y Principal Atributo Valorado	108
Tabla N° 43.- Relación entre momento del día de la compra y la probabilidad de desistir si la tienda se encuentra aglomerada	111
Tabla N° 44.- Relación entre los grupos etarios y la probabilidad de desistir si la tienda se encuentra aglomerada	113
Tabla N° 45.- Relación entre la elaboración de una lista de compras y la influencia de información de promociones	115

Tabla N° 46.- Relación entre edad y frecuencia de compra117

Tabla N°47.- Análisis Diferencial del Layout entre los Hipermercados118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.- Pirámide de Maslow	37
Gráfico N° 02.- Distrito de procedencia de encuestados	58
Gráfico N° 03.- Edades de encuestados.....	59
Gráfico N° 04.- Sexo de encuestados.....	60
Gráfico N° 05.- Estado Civil.....	61
Gráfico N° 06.- Ocupación.....	62
Gráfico N° 07.- Frecuencia de Compra.....	63
Gráfico N° 08.- Compañía en la Compra.....	64
Gráfico N° 09.- Gasto Promedio Mensual.....	65
Gráfico N° 10.- Principal Atributo Valorativo del Hipermercado.....	66
Gráfico N° 11.- Hipermercado Preferido.....	67
Gráfico N° 12.- Horario de Compra	68
Gráfico N° 13.- Razón de Preferencia	69
Gráfico N° 14.- Elaboración de Lista de Compras	100
Gráfico N° 15.- Diferencia de Productos Adquiridos vs. Planificados	101
Gráfico N° 16.- Influencia de la Información de Promociones	102
Gráfico N° 17.- Tiempo de permanencia por ambiente agradable.....	103
Gráfico N° 18.- Nivel de Satisfacción de Elementos del Layout y Decisión de Compra	104
Gráfico N° 19.- Probabilidad de Desistir de Comprar si encuentra el Establecimiento Aglomerado.....	105

RESUMEN

El presente informe de tesis se realizó para conocer si existe influencia de los elementos del layout presentes en los hipermercados (Plaza Vea ubicado en el CC. Real Plaza, Metro ubicado en el Ovalo Papal y Tottus ubicado en el CC. Mall Aventura Plaza) en la decisión de compra del consumidor de retail moderno en la ciudad de Trujillo.

La teoría nos indicaba que el diseño de tienda tiene influencia en los comportamientos y decisiones de compra por parte de los consumidores y además guarda relación con la experiencia/satisfacción de compra y la fidelidad que puedan generar hacia los establecimientos.

Los resultados de nuestro estudio indican que los elementos del diseño de tienda o layout no influyen en la decisión de compra del consumidor de hipermercados en la ciudad de Trujillo. Un diseño adecuado de estos elementos se traduce en una mayor satisfacción del cliente en cuanto a su experiencia de compra, mas no es un factor decisivo en su toma de decisiones. Por el contrario, son aquellos factores como: ubicación, variedad de productos y precios-promociones los que influyen en las decisiones de compra de estos consumidores.

ABSTRACT

This thesis report was conducted to know if there exists an impact of the layout elements present in hypermarkets (Plaza Vea located in CC. Real Plaza, Metro placed in Ovalo Papal and Tottus located in CC. Mall Aventura Plaza) on the consumer's modern retail buyer decision in Trujillo city.

Theory indicated that layout stores design has influence on consumer's buying behavior and purchase decision and also has relevance with shopping experience and his satisfaction and the loyalty that consumer can generate to stores.

The results of our research indicate that the elements of layout store design has no relevance in consumer's hypermarket buyer decision in our city. A suitable design of these elements can affect consumer' shopping experience satisfaction, but it isn't a relevant key factor impacting their decision-making. On the other hand, the most significant factors as location, variety of products, pricing and promotions are the ones that influence these consumer's purchase decision.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Alejandro, L., & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Santa Fe: Cengage Learning Editores.

Anderson, L. (2007). *Percepción sobre el diseño, elementos y características de merchandising en una tienda de ropa para mujeres*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Florida, Estados Unidos.

Anderson, W. (1971). Identifying the convenience oriented consumer. *Journal of Marketing Research*. 179-183.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. En Cepeil, J. et al. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for competitive Advange*. (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Clark, L. (2003). Going for Growth. *Chemist & Druggist*, 42.

Colet Arean, R., & Eduardo, P. M. (2014). Procesos de Venta. Madrid: McGraw-Hill/Interamerican de España.

Cuervo, S. (2012). *El poder del color, la influencia de los colores en los consumidores*. (Tesis de Licenciatura). Universidad De León, España.

Darden, W. & Reynolds, F. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*. 505-509.

Dion, D. (2000). L'influence de la foule dans un contexte comercial. *Collection Recherche en Gestion Économica*. 166-183.

Encalada, R. (2011). *Diseño de un plan de merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa "Inverneg S.A." en la ciudad de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Ghosh, A. & Mclafferty, S. (1987). *Location strategies for retail and service firms*. Lexington: Lexington Books.

Gómez Díaz, C. (2015). Dinamización del punto de venta. Madrid: Paraninfo.

Gómez, M., Berenguer, G., Mollá, A. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 189-205.

Harrys, W. (1992). *Marketing. Ventas al por menor*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.

Holbrook, M. & Gardner, M. (1993). An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume it?. *Journal of Consumer Psychology*. 123-142.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prntice Hall Mexico.
- Lee, L., Ibrahim, M., & Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail and Leisure Property*. 324-340.
- Leonel, P. (2012). *Como vender a través de los colores: influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los distritos de Trujillo y Víctor Larco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Levy, M., & Barton, W. (2012). *Retail Management*. New York: McGraw Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. (1998). *Retailing Management*. New York: Irwin/McGraw-Hil.
- Lewison, D. (1994). *Retailing*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Lusch, R. (1982). *The management of retail enterprises*. Boston: Kent Publishing.
- Masson, J.E. & Wellhoff, A. (1984). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao: Deusto.
- Mcfayden, E. (1985). How good merchandising has transformed the retail scene. New directions in Merchandising. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 16-21.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2001). Superstore interactivity: a new self-service paradigm of retail service? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 379-389.
- Noriega, A. & Paredes, C. (2014). *Influencias del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo*". (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- Orth, R. & Bourrain, A. (2005). Ambient Scent and Wine Consumer Exploratory Behavior: A Causal Analysis. *Journal of Wine Research*. 137-150.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic Editorial.
- Quiroz, C. (2013). *Estrategias de visual merchandising y su influencia en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Nasha de la urbanización California de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, S. (2009). *Cambios en los comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de Hipermercados*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Saint-Cricq, J. & Bruel, O. (1975). *Merchandising*. Madrid: Pirámide.

Santemases Mestre, M. (2012). *MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Madrid: Ediciones pirámide.

SANTEMASES MESTRE, M. (2012). *MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Madrid: Ediciones pirámide.

Saredi, N.S. (Diciembre de 2006). Obtenido de imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf

Sierra, B., Alier, E. & Falces, C. (2000). Los Efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*. 5-23.

Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 347-370.

Thang, D. & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 193-200.

Tlapana, T. (2009). *El Store Layout y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los retails de Kwa Mashu*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de Durban, Sudáfrica.

Turley, L. & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. 193 – 211.

Zorilla, P. (1994). *El merchandising: instrumento estratégico y operativo de la gestión detallista*. (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco, España.