



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA RETAIL DE ARTÍCULOS DE ELECTRÓNICA MENOR EN EL C.C. REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Br. Kevin James Saavedra Costilla

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Kevin James Saavedra Costilla**, denominada:

**“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA RETAIL DE
ARTÍCULOS DE ELECTRÓNICA MENOR EN EL C.C. REAL PLAZA DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2017”**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Mario Orlando Mendocilla Meregildo
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

Para María Pantoja y Luis Fernando Saavedra Q.E.P.D.

Para mi madre Elsa Costilla.

Para mis hermanos Fernando y Vanessa Saavedra.

Para todos los mercadólogos que encuentran un punto de oportunidad donde todos encuentran
una debilidad.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por todo su cariño, dedicación, esfuerzo y ejemplo de vida.

A mi familia por su constante apoyo a lo largo de mi carrera profesional, por sus consejos, por haberme dado ejemplos dignos de superación y entrega.

A mis maestros, por su tiempo y conocimientos brindados, quienes desempeñaron un papel fundamental en mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. Definición de términos básicos.....	35
2.4. Hipótesis.....	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	37
3.1. Operacionalización de variables	37
3.2. Diseño de investigación	37
3.3. Unidad de estudio	38
3.4. Población.....	38
3.5. Muestra	38
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	39
3.6.1. <i>Encuesta</i>	39
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	40
4.5 Prueba de Hipótesis.....	49
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	52

CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS..	55
ANEXOS.....	56
ANEXO N°1	56
ANEXO N°2.....	58
ANEXO N°3	59
ANEXO N°4.....	60
ANEXO N°5	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1:	Distribución de la muestra	39
TABLA N° 2:	Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra vs. Factores más importantes al momento de comprar en Coolbox	49
TABLA N° 3:	Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra vs. Percepción sobre la consideración de la publicidad en el punto de venta Coolbox.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1:	Arquitectura Exterior Tienda Coolbox Magdalena del Mar - Lima	23
FIGURA N° 2:	Escaparate Tienda Coolbox	23
FIGURA N° 3:	Arquitectura Interior Tienda Coolbox	25
FIGURA N° 4:	Modelo de Góndola de Supermercado	27
FIGURA N° 5:	Modelo de Isla de Supermercado	27
FIGURA N° 6:	Modelo de Material POP	30
FIGURA N° 7:	Modelo de Layout	31
FIGURA N° 8:	Venta al detalle tienda Radioshack	32
FIGURA N° 9:	Arquitectura Interior Tienda Coolbox C.C. Real Plaza Trujillo	60
FIGURA N° 10:	Arquitectura Interior Tienda Coolbox C.C. Real Plaza Trujillo	61
FIGURA N° 11:	Arquitectura Interior Tienda Coolbox C.C. Real Plaza Trujillo	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1:	Perfil demográfico y clase social.....	40
GRÁFICO N° 2:	Personas que suelen comprar en la tienda Coolbox ubicada en el c.c. Real Plaza – Trujillo.....	41
GRÁFICO N° 3:	Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra.....	41
GRÁFICO N° 4:	Factores que se tienen en cuenta para escoger el lugar donde realiza su compra.....	42
GRÁFICO N° 5:	Factores más importantes al momento de comprar en Coolbox.....	43
GRÁFICO N° 6:	Consideración respecto a si la ubicación de los productos de la tienda Coolbox es la correcta.....	44
GRÁFICO N° 7:	Factor identificación de los productos que se busca.....	44
GRÁFICO N° 8:	Factor de identificación de claridad y legibilidad de los precios.	45
GRÁFICO N° 9:	Percepción sobre la iluminación de la tienda.....	45
GRÁFICO N° 10:	Percepción sobre el recorrido de la tienda al momento de la compra	46
GRÁFICO N° 11:	Percepción sobre la decoración interna de la tienda.	47
GRÁFICO N° 12:	Factores de incentivo para comprar un artículo que no tiene planeado comprar.	48

RESUMEN

El presente estudio titulado **“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA RETAIL DE ARTÍCULOS DE ELECTRÓNICA MENOR EN EL C.C. REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2017”**, tiene como objetivo determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una comercializadora de artículos de electrónica menor en la ciudad de Trujillo.

Esta investigación muestra como el establecimiento influye en el consumidor, ya sea por la primera impresión con la arquitectura externa o a través de la presentación de los productos en el interior de la tienda.

El problema de la investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una comercializadora de artículos de electrónica menor en la ciudad de Trujillo, en el año 2017? y cuya hipótesis fue positiva reafirmando que “El merchandising visual influye de forma positiva en el comportamiento del consumidor de una comercializadora de artículos de electrónica menor, en la ciudad de Trujillo”. Destacando como variable dependiente: el comportamiento del consumidor y como variable independiente: el merchandising visual.

El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y transversal. La población objeto de estudio está conformada por personas: hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, de los NSE A, B y C, que adquieren productos de electrónica menor. Se estableció una muestra significativa de 182 personas. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El Merchandising Visual en la empresa Coolbox es una herramienta clave que influye en el comportamiento del consumidor. Lo que se demuestra en los resultados de las ventas y en la rotación de los productos, que se reflejan en el tercer trimestre del 2017 en comparación al periodo anterior.

ABSTRACT

The present study entitled "**VISUAL MERCHANDISING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR OF A RETAIL STORE OF MINOR ELECTRONICS ITEMS IN C.C. REAL PLAZA OF THE CITY OF TRUJILLO, IN THE YEAR 2017** ", has as purpose to determine the influence of visual merchandising on consumer behavior of a retailer of minor electronics in the city of Trujillo.

This research shows how the establishment influences the consumer, either by the first impression with the external architecture or through the presentation of the products inside the store.

The research problem is related to the following question: What is the influence of visual merchandising on the consumer behavior of a minor electronics retailer in the city of Trujillo in 2017? And whose hypothesis was positive reaffirming that "Visual merchandising influences in a positive way the consumer behavior of a retailer of minor electronics articles in the city of Trujillo." Highlighting as dependent variable: consumer behavior and as independent variable: visual merchandising.

The research design was non-experimental, descriptive and cross-sectional. The population under study is made up of people: men and women aged 20-59, from NSE A, B and C, who purchase smaller electronics products. A significant sample of 182 people was established. The technique of the survey was used and the questionnaire was used as an instrument.

Visual Merchandising at Coolbox is a key tool that influences consumer behavior. This is demonstrated by the results of sales and the turnover of products, which are reflected in the third quarter of 2017 compared to the previous period.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con la transición del comercio tradicional a libre comercio internacional surgen los grandes almacenes y se produce un importante cambio en la manera de vender, a través de la introducción de técnicas de marketing orientadas a la venta masiva. Se elimina el mostrador para que el producto pase a estar al alcance del consumidor y se cree un vínculo mayor, fomentando la compra. El vendedor pasa a ser un consultor para el cliente, provocando que su participación vaya disminuyendo cada vez más. Entonces nacen las primeras actividades de merchandising como técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, mediante técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de la mejor manera al cliente. Incluye las actividades desarrolladas en el establecimiento para modificar la conducta de compra de los consumidores y entre sus principales objetivos está llamar la atención de los clientes para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. (Diamond & Diamond, 1999)

La utilización del escaparate, tal como lo entendemos hoy en día, data del siglo XIX. Estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes. Paris y Londres fueron las capitales que vieron nacer el escaparate (los primeros fueron los Au Bon Marché Parisinos, seguidos de los Harrod's londinenses o los Sears o Macy's americanos) y las revistas de moda.

Desde el nacimiento del escaparate, las modas han ido cambiando. Han modificado los hábitos, el modo de vida, los comercios, los productos que consumimos, los gustos estéticos, etc. Al comienzo los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio. Los comercios intentaban demostrar la gran cantidad de artículos que podían ofrecer. Querían dejar claro que en el interior se encontraba el producto buscado. Eran montones de mercancía, agrupados bajo ningún criterio.

Los escaparates sofisticados empiezan a implantarse cuando el comercio pasa de la compra por necesidad a compra por impulso. A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad creció, el escaparate fue viéndose más como una técnica publicitaria. El valor estético fue cobrando importancia; había que seducir al público, darle un carácter

escenográfico. Los comerciantes fueron valorando este medio de expresión, creando exposiciones más selectas, eligiendo los productos, agrupándolos por semejanzas de utilidad, formas y color.

El punto de pronunciación de los escaparates se produce en la década de los 20's cuando aparece el concepto del marketing, según el cual "un escaparate espectacular era esencial para cautivar los corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores". Y con la exposición internacional de las artes decorativas en París en 1925 con la aparición de maquinaria adecuada para poder realizar escaparates de grandes dimensiones.

La técnica del merchandising formalmente como una disciplina, se da en la década de los 60's con la aparición de los grandes mercados modernos y con el surgimiento de los almacenes; 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 detrás de un mostrador y con un vendedor.

Durante años, los profesionales creativos que lograban que los escaparates resultaran atractivos para los comerciantes y su clientela, eran conocidos como escaparatistas. Los equipos de escaparatistas desempeñaban una función única y muy codiciada en cualquier establecimiento. Algunas veces con un presupuesto generoso y siempre con gran talento, se encerraban misteriosamente en su estudio o se escondían detrás de las cortinas de los escaparates para llevar a cabo obras de arte sorprendentes y llamativas ante la admiración de los clientes y los profesionales del sector.

Los Visual Merchandisers pronto empezaron a diseñar nuevas secciones con líneas de visión y puntos focales. Había nacido un léxico comercial y pronto el interior de las tiendas tuvo el mismo brillo que los escaparates. Hoy, los Visual Merchandisers inspiran respeto y son profesionales muy buscados en el sector, ya que no sólo ofrecen un servicio, sino que también son una fuente de inspiración y potencian el componente comercial de cualquier producto. (Morgan, 2012).

Los comercios a futuro se orientarán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Por lo cual, las empresas de venta al detalle ya deben ir conociendo más a profundidad de esta valiosa herramienta.

El Perú ha pasado por muchos cambios y eso implica también un cambio en las tendencias del Visual Merchandising, la cual es aplicada principalmente por los centros comerciales y tiendas especializadas. Los estudios ya realizados señalan que las empresas podrían aumentar sus ventas entre 15% y 30% con el adecuado uso del Visual Merchandising y dependiendo del rubro de la empresa y las técnicas que usen. (Díaz, 2015)

La empresa Coolbox, objeto del presente estudio se encuentra en un proceso constante de investigación de nuevos materiales y tendencias de diseño y destaque de productos, con el fin de ofrecer los artículos en las mejores condiciones visuales. Dicho proceso ha significado constantes cambios y reestructuración de la arquitectura interna del punto de venta ubicado en el comercial Real Plaza Trujillo, generando en ocasiones desorden y confusión en el consumidor.

En el mercado local, son pocos los comercios de productos electrónicos que utilizan la herramienta del merchandising visual como medio para atraer clientes, la mayoría lo utilizan sin conocimiento y de manera incorrecta, de allí la necesidad de hacer un análisis de la influencia del merchandising visual a profundidad a través de la empresa Coolbox, para poder entender cuanto puede beneficiar a la empresa de estudio.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017?

1.3. Justificación

Los distribuidores de productos de consumo masivo y las tiendas por departamento aprovechan sus establecimientos como medio para dar a conocer sus productos, la técnica de mercadeo que utilizan algunos retails o franquicias para presentar sus artículos de forma adecuada a los consumidores, es el merchandising visual, que contribuye en el proceso de presentación del producto, para cautivar al cliente en las compras y así generar un valor diferencial entre un producto y otro, ya sea con material p.o.p., a través de su diseño, características, ubicación, iluminación, etc.

Los resultados de la presente investigación permitirán conocer la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una comercializadora de artículos de electrónica menor en la ciudad de Trujillo.

De conocerse la incidencia de esta herramienta de marketing se tomarán medidas para su correcta aplicación al punto de venta.

A través de la presente investigación, los estudiantes del programa de Administración y Marketing, tienen la posibilidad de contar con una tesis, en donde puedan obtener información respecto al uso del merchandising visual como herramienta de Marketing para la gestión de espacios de un establecimiento retail.

1.4. Limitaciones

En la búsqueda de información, por razones funcionales, existen ciertas restricciones para proporcionar datos referentes al área comercial de la empresa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer la influencia del punto de venta en el comportamiento de consumidor.
- Describir la importancia de realizar actividades de merchandising visual en el punto de venta.
- Medir la percepción del cliente frente a las herramientas de merchandising visual en el establecimiento.
- Determinar los factores que generan en el cliente compras por impulso.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Revelo D. (2013), en su tesis titulada “El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas”. Para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. La presente investigación está basada en los locales de ropa casual ubicados en las calles Bolívar y Sucre, de la ciudad de Tulcán, Ecuador y tiene como objetivo determinar la relación existente entre la aplicación del Merchandising y su repercusión en las ventas de los locales de ropa en la Ciudad de Tulcán.

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó el enfoque cuali - cuantitativo. Se hizo uso de la investigación cualitativa para poder emitir el respectivo análisis sobre toda la información recolectada acerca de, cómo las personas que adquieren ropa casual en los almacenes, son influenciadas por técnicas de merchandising para definir su decisión de compra.

Por otra parte, se usó la investigación cuantitativa, al momento de utilizar los instrumentos tales como: encuesta, entrevista y ficha de observación, aplicados a personas entre 15-34 años, que son la demanda a la cual se enfocan los almacenes de ropa casual; los mismos que permitieron obtener datos numéricos que precisaron la información y permitieron emitir criterios.

Esta investigación de tipo exploratoria se realizó con el propósito de enfatizar los aspectos fundamentales de la inadecuada aplicación de Merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán. Determinando las técnicas, estrategias y tendencias más adecuadas que permitan realizar la propuesta de un modelo de merchandising para el mejoramiento de la imagen de los almacenes de ropa casual que atraiga la atención de las personas que adquieren este tipo de prendas, y así, influir positivamente en las ventas de dichos almacenes.

Se obtuvo como resultado, que el nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los almacenes de la ciudad de Tulcán, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Es importante tomar en cuenta este antecedente, porque muestra un análisis sobre el comportamiento, que el consumidor de prendas de vestir tiene frente al merchandising visual, dejando claro que la presentación visual de un establecimiento comercial influye en la decisión de compra, atrae más clientes y por lo tanto se obtienen mayores ventas.

Así mismo, Lopez R. y Guim A. (2013) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de Merchandising para el comisariato La Dolorosa de la ciudad de Milagro”. Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Proponen herramientas de Merchandising al comisariato La Dolorosa, empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo, ubicada en la ciudad El Milagro, provincia de Guayas, Ecuador. El mismo que presenta una baja de utilidad, por la falta de conocimiento y aplicación de dicha herramienta, además se busca que a través de estas, se incremente la rotación de los inventarios. El presente estudio tiene como objetivo investigar de qué forma incide la ubicación de productos en las perchas, en la salida de la mercadería.

Los autores plantean que al conocer cómo se emplean las técnicas de merchandising se podrá constatar si se ofrece un atractivo visual que promueva la atención, interés, deseo y adquisición, dando así movimiento a las ventas del negocio, lo que obviamente generará mayores niveles de utilidad y seguridad económica.

Su investigación es de tipo descriptiva y busca detallar que factores conllevan a la deficiente rotación de productos, que afecta los niveles de utilidad del comisariato La Dolorosa. Así mismo, como instrumentos se utilizaron entrevistas que fueron aplicadas al gerente propietario y al subgerente del local comercial y encuestas que a través de un cuestionario de preguntas cerradas, se aplicaron a una muestra de 277 personas.

Como resultado de la investigación, se obtuvo que los clientes del comisariato La Dolorosa se encuentran insatisfechos con el servicio que ofrece este negocio, ya que no posee la identidad corporativa adecuada, además las personas no perciben una imagen positiva del centro comercial, debido a que no cuentan con variedad de productos, no abastecen continuamente las perchas (góndolas), no cuentan con personal suficiente para atender a los clientes y no majean una segmentación interna del local, todos estos factores han contribuido para que la rentabilidad de este negocio sea cada día menor.

Los beneficios que brindará el uso de estrategias de merchandising a este comercial, serán las siguientes: Rotación de productos en un mayor nivel, como resultado del incremento de

las ventas al captar la atención de los clientes. Impacto visual y diferenciación entre los demás comerciales que se ubican en el sector de La Dolorosa. Mejor distribución del espacio físico del negocio, brindando la oportunidad de una ubicación correcta de los productos.

Esta investigación representa un antecedente importante, porque hace un análisis de los diferentes factores que afectan a la rotación de productos de consumo masivo. Además los autores reiteran que las estrategias del merchandising, representan una necesidad para todos los negocios dedicados a la actividad comercial, y sin duda realzar la imagen de un establecimiento y la presentación del producto, contribuye en un incremento de ventas, al captar mayor número de clientes.

De igual manera, Viera V. (2012) en su tesis titulada “El Merchandising y su aplicación en el micro mercado “Cavisa” de la ciudad de Ambato para mejorar la rentabilidad”. Tesis para obtener el Título de ingeniero comercial con mención en marketing en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Presenta un plan de merchandising orientado a lograr un mejor posicionamiento del micro mercado en la mente de los clientes a través de la presentación y exhibición de los productos de manera ordenada que garanticen calidad y seguridad de los mismos, la identificación de zonas frías y zonas calientes, el rediseño de la estructura interna y externa del establecimiento, lo cual beneficiara a los propietarios al ver un incremento en el volumen de ventas.

Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de merchandising para mejorar la rentabilidad del micro mercado “Cavisa” en la ciudad de Ambato.

La presente investigación es de tipo descriptiva y muestra los factores que han provocado la disminución de rentabilidad, limitando sus tendencias de crecimiento empresarial. Así mismo, para su desarrollo se utilizó el enfoque cuali – cuantitativo, que consiste en el análisis de todos los componentes objeto de estudio, tales como cliente interno y externo durante el proceso de venta, además de los factores que motivan a este último a decidir su compra.

Como técnicas e instrumentos de investigación, se optó por la observación que consistió en recoger información de todos los aspectos y factores que rodean la realidad del micro mercado Cavisa. Se observaron datos como: puerta de ingreso al micro mercado, identificación de las zonas frías y zonas calientes, ubicación de los escaparates, facilidad en

la adquisición de productos y señalética del establecimiento. También se hizo uso de una encuesta, que a través de un cuestionario de 10 preguntas fue aplicado a una muestra de 100 personas y se orientó en identificar la problemática de la empresa, así como recoger opiniones y sugerencias de los encuestados.

Los resultados obtenidos revelan que los clientes presentan dificultad al ingresar al micro mercado pues su puerta es angosta y dificulta el flujo de clientes en el lugar. También prefieren un mejor ambiente lo cual involucra la señalización y renovación escaparates. Se puede observar que no existe un orden en los surtidos de los productos y son acondicionados de forma empírica al gusto del propietario lo cual se convierte en otra falencia dentro del ambiente del micro mercado.

En esta tesis se observan los principales factores que limitan la rotación de productos y el aumento de ventas que afectan a la rentabilidad de un minimarket. Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio y renovar. En este caso la adecuada gestión de espacios del establecimiento permitirá mejorar el ambiente interno y externo, y finalmente se logrará seducir al cliente en el punto de venta.

Por último, Rodríguez M. (2012) en su tesis titulada "Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú, Trujillo 2012". Para obtener el título de licenciada en administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Tiene como finalidad presentar propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas.

El objetivo general de esta investigación es determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú, Trujillo.

La investigación fue de tipo descriptiva transaccional y se analizó comportamiento de compra de las consumidoras de la tienda Payless Shoesource Perú, del Mall Aventura Plaza, Trujillo. Se usaron los métodos deductivo-inductivo y analítico-sintético.

Los instrumentos empleados en esta investigación fueron una entrevista dirigida a la administradora de la tienda con la finalidad de obtener información sobre el conocimiento y la aplicación de las herramientas del merchandising Visual. Así mismo se aplicaron encuestas con el objetivo de recabar información para analizar el comportamiento de las consumidoras de la tienda Payless Perú, esta herramienta se aplicó a una muestra de 333 personas de género femenino, en las edades de 15 a 44 años del nivel socioeconómico C.

Los resultados obtenidos demuestran que en la tienda Payless se desconocen de las variables del merchandising visual, y ésta herramienta sólo es aplicada por intuición, es por ello que no logra cautivar al cliente, aparte de ello, las encuestadas coinciden en que se debe mejorar en la ubicación de productos, la variedad de ofertas, y para lograr el posicionamiento esperado requiere de apoyo publicitario.

En este antecedente se puede apreciar el comportamiento del consumidor ante el punto de venta, pues es la presentación del negocio y de ello depende la entrada del consumidor a la tienda y su decisión de compra; o de lo contrario sigue de largo en busca de una opción más atractiva, entonces es de gran importancia el estudio del merchandising visual, tanto en su estructura externa e interna tomando en cuenta los colores, escaparates, iluminación, aroma, decoración y orden de la tienda para lograr un verdadero impacto.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Merchandising Visual

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesto en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante una presentación apropiada de los productos.

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. Academia Francesa de Ciencias Comerciales (Palomares Borja, 2009).

La manera global de entender el merchandising es desglosando la palabra en el sustantivo merchandise (mercancía o mercadería) y el gerundio ing (acción); así, el sentido amplio sería “el producto en acción”. (Prieto Herrera, 2010).

2.2.2. Merchandising de gestión

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising. (Prieto Herrera, Merchandising Visual, 2010)

2.2.3. Merchandising de seducción

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor. (Prieto Herrera, Merchandising Visual, 2010)

2.2.4. Gestión del surtido

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión. (Palomares Borja, 2009).

2.2.4.1. La estructura del surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial:

- **Departamentos.** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto.
- **Secciones.** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- **Categorías de productos.** Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen los productos que la forman.

2.2.5. La arquitectura exterior del establecimiento

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

- a) **La identidad.** Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- b) **La entrada.** Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y

al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

Figura N° 1: Arquitectura Exterior Tienda Radioshack Coolbox Magdalena del Mar - Lima



Fuente: Diario Gestión, recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/coolbox-ingresa-al-peru-accesorios-tecnologicos-dirigidos-publico-juvenil-2110508>

- c) **El escaparate.** Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

Figura N° 2: Escaparate Tienda Coolbox



Fuente: Diario Gestión, recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/movidas-empresariales-semana-2179669/5>

2.2.6. La arquitectura interior del establecimiento

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

- **Localización teórica de la zona caliente.** La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.
- **Localización teórica de la zona fría.** La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.
- **Los puntos fríos.** Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.
- **Los puntos calientes.** Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.
- **La zona caliente natural.** La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.

Figura N° 3: Arquitectura Interior Tienda Radioshack



Fuente: Elia Blog, recuperado de: <http://elliablog.club/pages/r/radio-shack-store/>

2.2.7. Merchandising y ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es el camino integrado que presentan las ventas y las utilidades de un producto durante el tiempo que dura su vida en el mercado. (Stanton, 2007) Este ciclo generalmente tiene cinco etapas, las cuales son:

- **Desarrollo del producto**
Se inicia cuando la empresa descubre o identifica la idea y la desarrolla; en especial la de un producto nuevo. En esta etapa no hay ventas y la empresa incurre en los costos necesarios para la puesta en marcha de la idea.
- **Introducción del producto**
En esta etapa el producto es lanzado al mercado, las ventas tienen un crecimiento moderado con pocas utilidades, se recuperan algunos costos, y el mercado comienza a actuar como juez supremo.
- **Crecimiento del producto**
Existe una aceptación rápida del mercado con aumento en las utilidades y, por supuesto, mayores ventas y una actividad de merchandising positiva.
- **Madurez del producto**
Las ventas tienen un crecimiento exitoso porque el producto debe haber sido aceptado por una gran parte de los compradores y consumidores. Las utilidades se equilibran, aunque se da una mayor inversión en publicidad,

promoción y merchandising para defender el producto de la competencia y posicionarlo en el mercado.

- **Declive del producto**

En esta etapa final las ventas disminuyen y bajan las utilidades, el producto comienza su abandono del mercado y su muy probable muerte. Hay algunas compañías que realizan esfuerzos ingentes por mantenerlo y reactivarlo, a veces sin éxito.

2.2.8. Merchandising y publicidad

Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising.

La comunicación del merchandising puede efectuarse por los siguientes métodos:

- **Punto de compra o venta**

Más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios. En tal sentido, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión en la tienda. Algunos materiales pueden emplearse en el punto de compra como factores de impacto sobre el comprador, más allá de lo que dice el empaque; por ejemplo: grabaciones en los estantes, decoraciones especiales de mesas en los restaurantes, exhibiciones de productos, banderines, personal de impulso, obsequios institucionales, megafonía publicitaria, carteles, catálogos, folletos, plegables, etc.

- **Eventos**

Es la realización de acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, jornadas de ventas, eventos promocionales masivos, conciertos, fiestas, etc., y donde se despliega toda una labor de venta o por lo menos se elabora un listado de referidos para posterior visita o entrevista. Todas estas actividades,

y muchas otras que usted pueda intentar, sirven para informar que hay un producto o servicio en el mercado, indicar para qué sirve, la manera de usarlo, sus beneficios por comprarlo y usarlo, dónde comprarlo y las facilidades para adquirirlo. La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual y las ventas una comunicación personal. Lo que se pretende es que las empresas, mediante la capacitación de su personal, establezcan un sistema de comunicación integral en mercadeo.

2.2.9. Góndola

Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.

Figura N° 4: Modelo de Góndola de Supermercado



Fuente: Mesa Instalaciones comerciales, recuperado de:
<http://mesa.com.uy/producto/gondola-de-supermercado/>

2.2.10. Isla de productos

Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto o, en su defecto, un pequeño conjunto de productos. Como su nombre lo indica, las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

Figura N° 5: Modelo de Isla de Supermercado



Fuente: Icimchandising Blog, recuperado de:
<http://icimchandising.blogspot.pe/2012/02/los-pasillos-la-senaletica-cuellos-de.html>

2.2.11. Material POP

Point on Purchase, se define como todo aquel material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta (Display, cenefas, carteles, banderas, etc.); con lo cual la exhibición no podría ejercer gran parte de su función, es decir, ambas herramientas representan una valiosa aportación al merchandising que se aplica en la sala de ventas de cualquier establecimiento comercial. De acuerdo con el propio autor (Fresco, 1999), los objetivos del material POP son:

- Distinguir claramente la ubicación del producto.
- Enfatizar la exhibición en el lugar más adecuado posible.
- Procurar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.
- Mantener el espacio atractivo y bien localizado de la categoría en el piso de venta.
- Informar acerca de las promociones y/o nuevos productos.

Para la apropiada utilización del material POP deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

1. Que el mensaje sea sencillo, breve (no más de 5 palabras), claro, conciso y debe estimular la compra. Además tiene que ser legible y visible.
2. Se tiene que mostrar el precio en el lugar más apropiado; pero cuidando que sea destacable.
3. Al implantarlo tiene que hacerlo procurando no tapar los productos en la góndola.
4. Utilizar frases muy cortas o palabras que llamen la atención como "Nuevo", "Compre ya", "Últimos Días", "Oportunidad", "Promoción", "Liquidación", etc.

- **Uso del material POP**

Las tiendas de venta al detalle son las que más pueden beneficiarse del material POP de calidad, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno, universidades y hospitales, entre otros.

Mientras muchos otros medios se han visto restringidos en el manejo de la publicidad y la promoción, basta recordar las impuestas a los cigarrillos, las constantes quejas acerca de la contaminación visual con las carteleras, billboards o espectaculares. Sin embargo la publicidad en el Punto de Venta no tiene limitaciones de ninguna especie, salvo la del buen gusto. Dentro de

la tienda, en el momento que el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar.

Incluso en las tiendas que por vocación no son de auto-servicio, el material POP puede alentar las ventas por impulso. Esto puede ser un factor importante para diferencias un negocio de sus competidores.

- **Tipos de material POP**

A continuación se muestran definiciones hechas por (Fresco 1999) de materiales POP que apoyan la comunicación del producto en el establecimiento comercial:

A. Carteles

Es la comunicación gráfica impresa que informa acerca de la actividad promocional implantada por la marca; ya sea para orientación al cliente, identificación de productos y/o informe de los precios.

B. Colgantes

Impresos que cuelgan del techo del establecimiento y que reafirman la presencia del producto y/o la promoción.

C. Desplegables

Son elementos autoadheribles que se presentan en diversas dimensiones según el mueble en que se exhibe la mercancía.

D. Encartes

Folletos preparados especialmente para ser colocados entre las páginas de una publicación.

E. Display

Mueble de presentación promocional, los displays se colocan principalmente en tiendas al detalle para identificar, anunciar o comercializar un producto. Elemento de promoción que se utiliza para presentar el producto. Generalmente es de cartón. Actualmente, los displays son cada vez más espectaculares. Algunos son rotativos, mecánicos, kioscos electrónicos y digitales.

- **Ventajas del material POP**

1. Incrementa la Imagen del producto: El fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Esto representa una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
2. Incrementa Ventas: El material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la elección del satisfactor.
3. Reduce Gastos de Publicidad: No todos los comerciantes pueden anunciar las mercancías de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Para ellos el material POP dentro de la tienda permite anunciar con eficacia las líneas de productos que se vende en la superficie punto de venta.

Figura N° 6: Modelo de Material POP



Fuente: Informa BTL, recuperado de:
<https://www.informabtl.com/material-pop-la-diferencia-entre-un-hablador-y-un-rompetrafico/2/>

2.2.12. Trade marketing

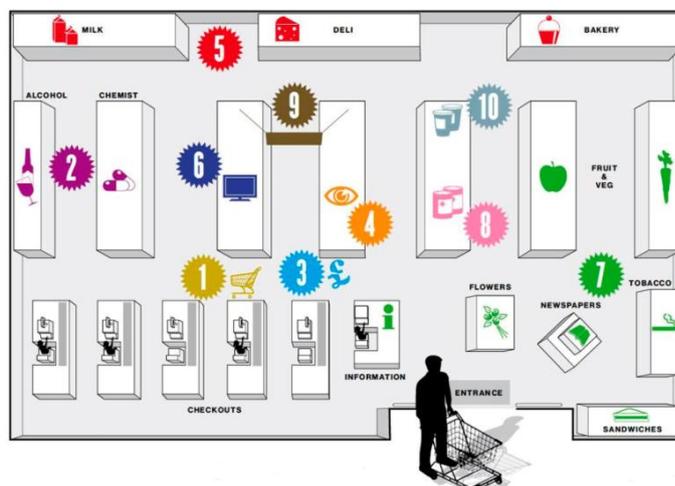
El Trade Marketing es la “mercadotecnia de los canales de distribución”, es el “merchandising compartido”, y nace como una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores para desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación de productos en el punto de venta, es decir, hacer merchandising de manera efectiva y eficaz.

(Lambin, 1995) Facilita interpretar el Trade Marketing “como un instrumento de gestión gerencial que sirve para optimizar la clásica actividad del marketing del proveedor en la búsqueda conjunta de un mayor y mejor intercambio con los distribuidores a fin de lograr un beneficio suplementario”. Es decir, se debe considerar al distribuidor como un socio y no como un competidor; cosa que se logra a través de la gestión de marketing con los distribuidores o Trade Marketing.

2.2.13. Layout

El término layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa. Por otra parte en el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo. Plano de distribución de la superficie comercial.

Figura N° 7: Modelo de Layout



Fuente: Perú Retail, recuperado de: <http://www.peru-retail.com/correcta-implementation-layout-aumenta-ventas/>

2.2.14. Venta al detalle

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos:

Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo. (Kotler & Keller, 2006)

Figura N° 8: Venta al detalle tienda radioshack



Fuente: La Razón foto galería, recuperado de: http://www.la-razon.com/index.php?_url=/sociedad/laRazon_visita_a/La_Razon-visita-RadioShack_5_2146635316.html

2.2.15. Venta cruzada

La venta cruzada o cross-selling consiste, en la venta de varios productos o servicios complementarios a un mismo cliente. La venta cruzada es una herramienta que logra aumentar las ventas a través de la promoción de artículos o servicios que son complementarios pero logran mejorar la transacción promedio. (Narayandas, 2006)

2.2.16. Comportamiento del consumidor

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (Schiffman , 2010)

2.2.17. Factores que influyen en la conducta de compra

Factores Internos:

- a) **Motivación:** Es la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.
- b) **Percepción:** Se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos.
- c) **Aprendizaje:** El comportamiento del consumidor es, en buena parte, un comportamiento aprendido; por eso, las experiencias previas de aprendizaje tienen una gran influencia en el proceso de compra. El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias que pueden ser aplicados en futuros procesos de decisión de compra y consumo.
- d) **Actitudes:** Se trata de la organización permanente de los procesos motivacionales.

Factores Externos:

- a) **Cultura:** La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales representan las creencias ampliamente difundidas que reafirman lo que es deseable. Estos valores tienen una gran influencia en nuestras decisiones de consumo.
- b) **Grupos sociales de referencia o estratificación social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores.

- c) **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.
- d) **Estilo de vida:** Es la forma en la que viven una o más personas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a la forma en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos.
- e) **Grupos de influencia:** Son definidos como el conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr unas metas, ya sean individuales o colectivas. Desde la perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo.

Clases sociales

- a) La clase alta-alta tiene patrones de consumo muy diferentes a los de otras clases. No suelen poner objeciones al precio pero tampoco compran con la intención de impresionar a la gente.
- b) La clase alta-baja: su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir demostrar riqueza y estatus a través del consumo de productos como automóviles caros, joyas suntuosas y otros.
- c) La clase media-alta adquiere muchos más productos que las demás clases. Son personas exitosas en sus decisiones de compra y proyectan la imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación de su éxito en la vida. Se les considera como mercado de calidad porque adquieren productos de alta calidad y muestran su buen gusto. El nivel educacional influye en su comportamiento de gasto.

- d) En la clase media, a sus miembros les interesa más la aceptación social que les confiere un producto que su lujo o funcionalidad. (García, 2008)

Factores demográficos

En el análisis del comportamiento de compra se debe tener en cuenta la influencia del entorno demográfico, como son:

- a) La estructura de las edades
- b) El Género
- c) El nivel de educación o escolaridad

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Merchandising

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías.

2.3.2. Merchandising visual

Conjunto de herramientas empleadas en la presentación de la tienda y su mercancía.

2.3.3. Influencia

Efecto, repercusión. Consecuencia o cambio que produce una cosa en otra.

2.3.4. Promoción de ventas

Conjunto de técnicas que mediante la utilización de incentivos económicos o de otro tipo trata de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

2.3.5. Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

2.3.6. Empresa

Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Formulación de la hipótesis

El merchandising visual influye de forma positiva en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

3.2.1 Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor

3.2.2 Variable Independiente

Merchandising

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Merchandising	Técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. (Palomares Borja, 2009)	Estructura externa	Rótulo o aviso	Layout del establecimiento
			Escaparate y/o vitrina	
			Entrada	
		Estructura interna	Tránsito en Zona fría	
			Tránsito en Zona caliente	
			Distribución de áreas	
Comportamiento del consumidor	Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. (Wayne D. Hoyer 2013)	Factores Sociales	Grupos de referencia	Cuestionario Reporte de Ventas
		Clases sociales	NSE: A, B, C	
		Factores demográficos	Edad, género	
		Factores Internos	Motivación	
			Percepción	
		Aprendizaje		

3.2. Diseño de investigación

Según Van Dalen y Mayer (1983), un diseño de investigación representa para un investigador lo que un plano para un arquitecto. Si el diseño no ha sido suficientemente elaborado, el resultado del estudio no merecerá ser considerado con seriedad. En cambio, un diseño cuidadoso proporcionará una orientación precisa y adecuada para seguir los diferentes pasos de la investigación proyectada hasta su culminación.

El presente trabajo de investigación tiene un diseño No Experimental, en la que el investigador solo se sustrae a contemplar los fenómenos en su estado natural para luego analizarlos, sin manipular directamente las variables. Y es transversal porque la recolección

de datos con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento se da en un mismo tiempo.

Esquema:

Estudio		T1
M		O

Donde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Personas que adquieren artículos de electrónica menor.

3.4. Población.

Conformada por hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera. La población de estos distritos según el rango de edad es de 233,987 personas. Y según la APEIM¹, en la ciudad de Trujillo, los niveles socioeconómicos AB= 12,8% y el C = 24%. Es decir, la población de los distritos de Trujillo y Víctor Larco entre 20 a 59 años de los niveles socioeconómicos AB y C son 86,107 personas. Ver anexos A y B.

3.5. Muestra.

Por el tamaño de la población se ha utilizado la fórmula de población finita.

Para elegir la muestra se trabajó con un 95% de confianza ($Z = 1,96$) y un margen de error de $\pm 5,8\%$. Los valores de $p =$ probabilidad de aceptación (80%) y $q =$ probabilidad de rechazo (20%) se obtuvieron a través de una encuesta piloto. Obteniendo un total de 182 personas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

¹ Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

q: Probabilidad de rechazo
e: Error muestral

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.8 \times 0.2 \times 86,107}{(0.058)^2 \times (86,106) + (1,96)^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

n = 182 encuestas

Tabla N° 1: Distribución de la muestra

Edad	NSE AB		NSE C		TOTAL
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
	49%	51%	49%	51%	
20 - 32	15	16	28	29	88
33 - 45	7	8	13	14	42
46 - 59	9	9	17	17	52
TOTAL	31	33	58	60	182

Fuente: Propia

3.6. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

a. Encuesta

Consiste en formular una serie de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opinión de la muestra, sobre los factores que influyen en su decisión de compra, así mismo saber cuál es su percepción acerca del punto de venta de la empresa en la ciudad de Trujillo.

3.6.2. Técnicas de análisis de datos

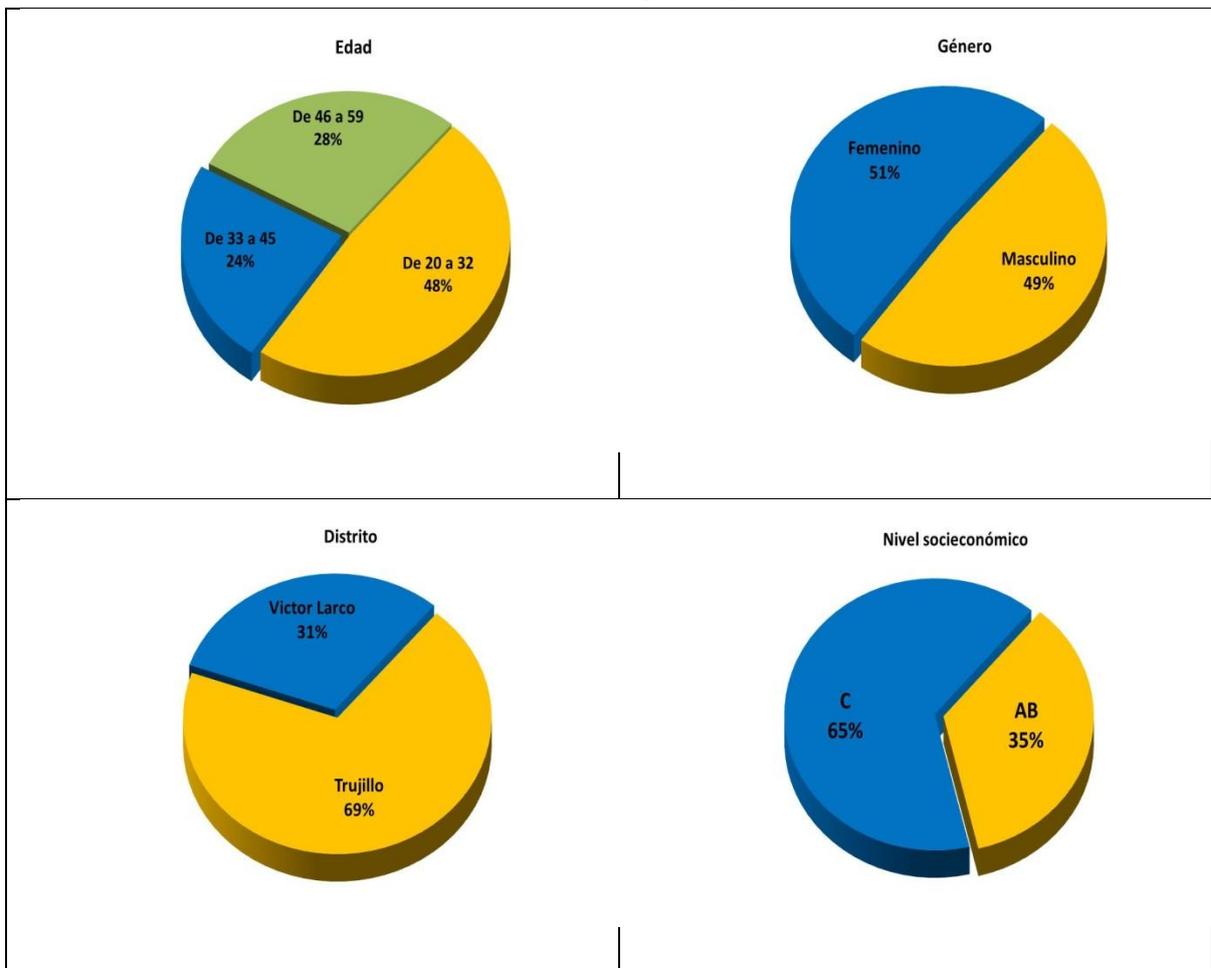
Se utilizó el software SPSS vs.12 para el procesamiento y análisis de datos. Lo que permitió además realizar los cruces de variables que se analizaron a través de la prueba de “Chi-cuadrado”, la relación entre variables de mayor importancia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Conocer la influencia del punto de venta en el comportamiento del consumidor.

Para conocer la influencia del punto de venta en el comportamiento del consumidor, se realizó una encuesta personal dirigida a los potenciales consumidores de la tienda retail Coolbox, en el C.C. Real Plaza Trujillo. Y para obtener una muestra significativa se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas de edad, género, distrito y nivel socioeconómico. Como se muestra en el gráfico N° 1 de perfil demográfico y clase social. A continuación se presentan los principales resultados del presente estudio.

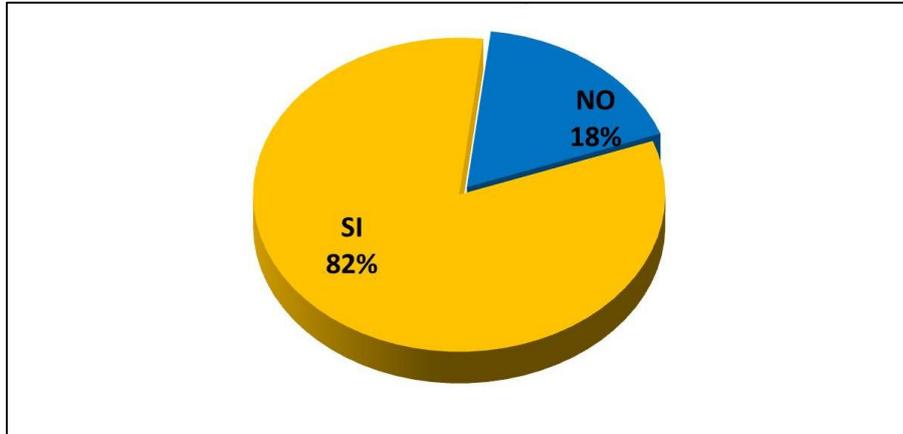
Gráfico N° 1: Perfil demográfico y clase social



Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Gráfico N° 2: Personas que suelen comprar en la tienda Coolbox ubicada en el c.c. Real Plaza – Trujillo

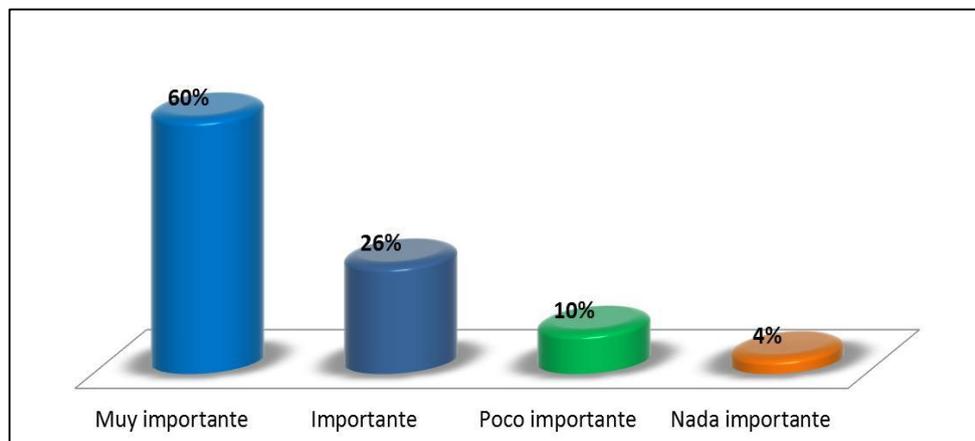


Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 82% de los encuestados han tenido la experiencia de haber comprado en la tienda Coolbox del C.C. Real Plaza – Trujillo.

Gráfico N° 3: Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra



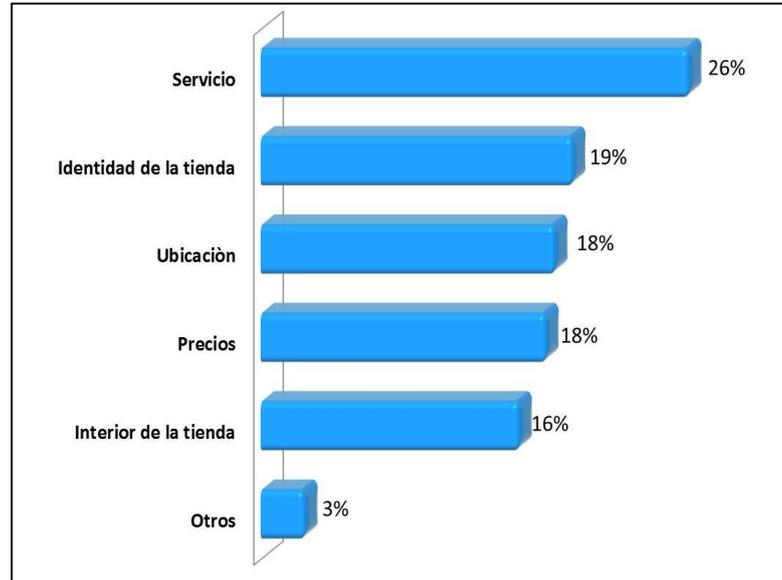
Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 86% de los encuestados en el top two box², consideran que es importante el aspecto físico del local donde realizan la compra. Solo una 14% no lo considera importante.

² Top two box: Sumatoria de los porcentajes de las calificaciones 5 (Muy importante) y 4 (Importante).

Gráfico N° 4: Factores que se tienen en cuenta para escoger el lugar donde realiza su compra



Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

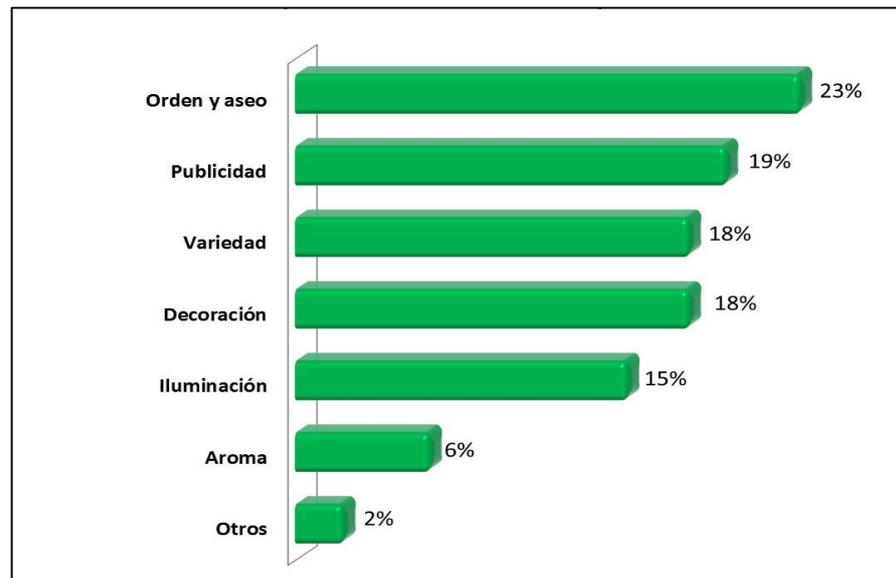
Elaboración: Propia

Interpretación: El 26% de los encuestados para decidir por el lugar donde realizarán su compra, toman en cuenta el servicio. Un 19% valoran la identidad de la tienda, el 18% la ubicación, otro 18% los precios y un 16% toma en cuenta el interior de la tienda.

4.2. Describir la importancia de realizar actividades de merchandising visual en el punto de venta.

De acuerdo al estudio realizado, la importancia de realizar actividades de merchandising en el punto de venta se ve reflejado en los siguientes resultados:

Gráfico N° 5: Factores más importantes al momento de comprar en Coolbox

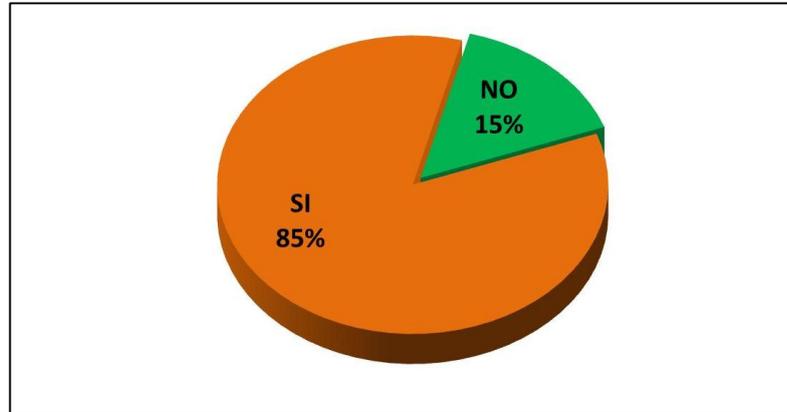


Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 23% de los encuestados valora el orden y el aseo, seguido de la publicidad 19%, variedad 18%, decoración 18% e iluminación 15%.

Gráfico N° 6: Consideración respecto a si la ubicación de los productos de la tienda Coolbox es la correcta.

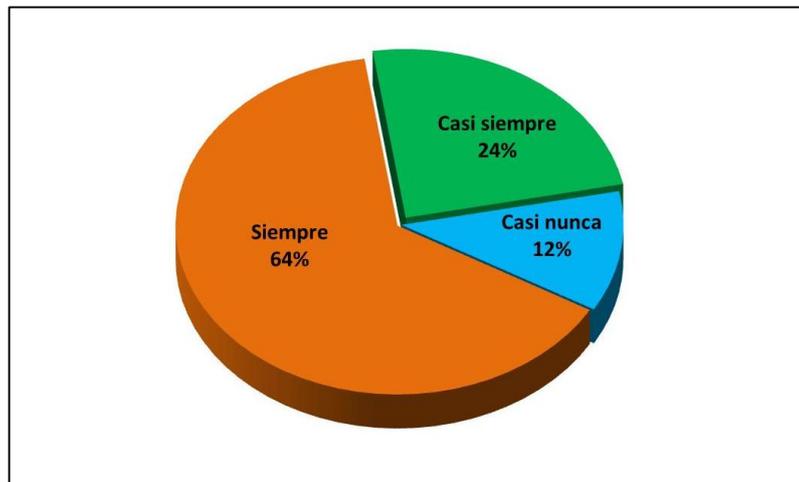


Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 85% de los encuestados percibe que la tienda Coolbox del C.C. Real Plaza cuenta con una buena ubicación de sus productos, mientras que solo el 15% percibe lo contrario.

Gráfico N° 7: Factor identificación de los productos que se busca.

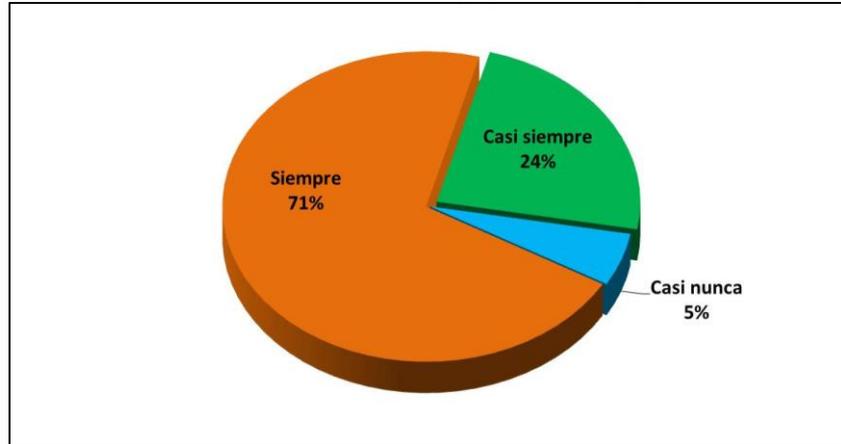


Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 64% de los encuestados siempre identifica los productos que busca, el 24% casi siempre y solo el 12% indica que casi nunca lo identifica.

Gráfico N° 8: Factor de identificación de claridad y legibilidad de los precios.

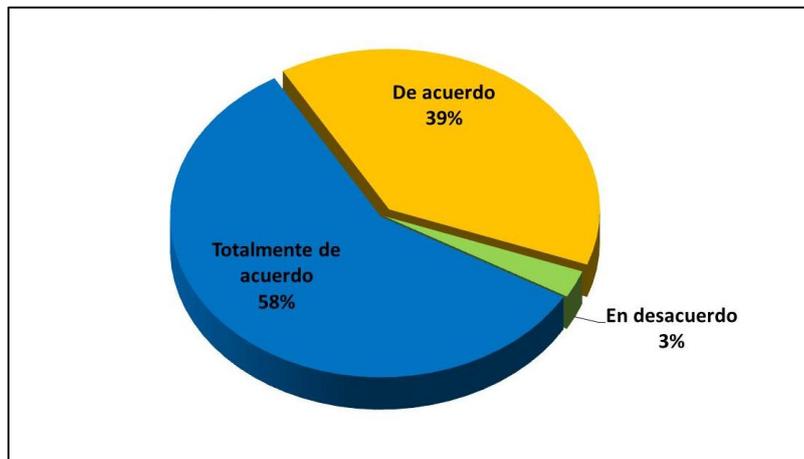


Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 71% de los encuestados siempre identifica con claridad y legibilidad los precios, el 24% casi siempre y solo el 5% indica casi nunca.

Gráfico N° 9: Percepción sobre la iluminación de la tienda



Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

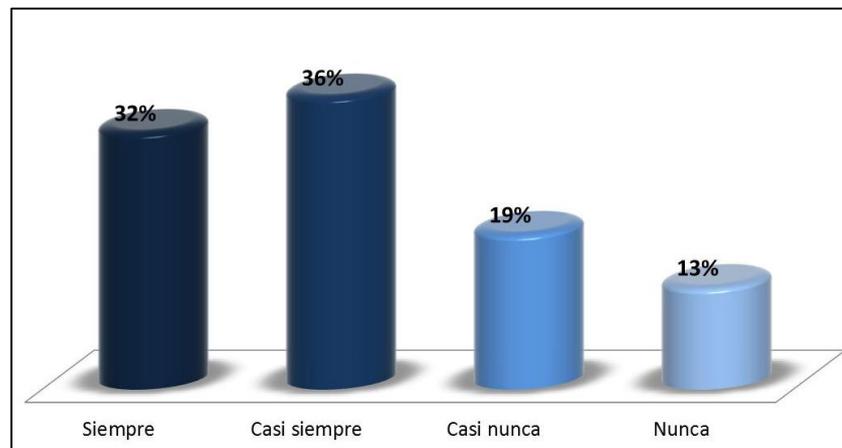
Elaboración: Propia

Interpretación: El 58% se encuentra totalmente de acuerdo con la iluminación de la tienda, el 39% está de acuerdo y sólo un 3% está en desacuerdo.

4.3. Medir la percepción del cliente frente a la herramienta del Merchandising.

La percepción del cliente frente a las herramientas del Merchandising es favorable. Esta engloba al conjunto de herramientas empleadas en la presentación de la tienda y las mercancías que en ella se expendien, con el fin de optimizar la circulación de la clientela y establecer el lugar de ubicación y espacio asignado a los productos. Esto se ve reflejado en los siguientes resultados:

Gráfico N° 10: Percepción sobre el recorrido de la tienda al momento de la compra

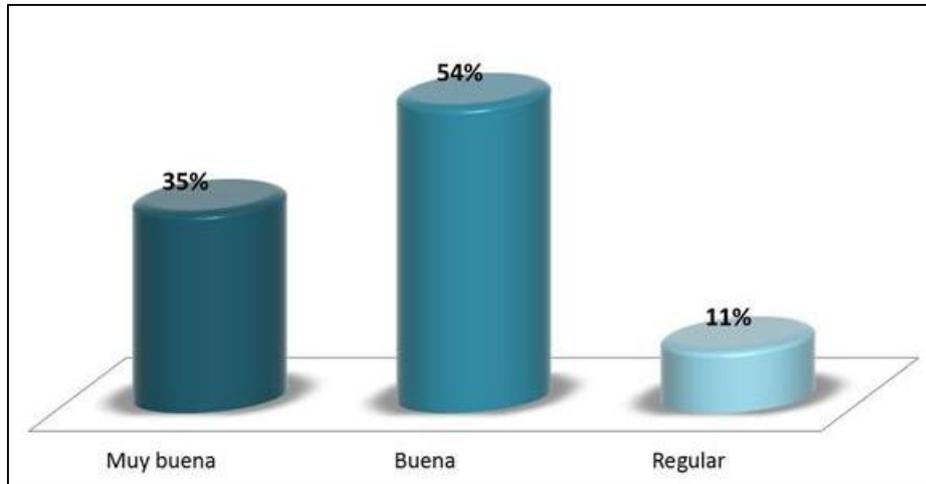


Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 32% siempre recorre toda la tienda al momento de la compra, el 36% casi siempre, mientras que el 13% nunca la recorre por completo.

Grafico N° 11: Percepción sobre la decoración interna de la tienda.



Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

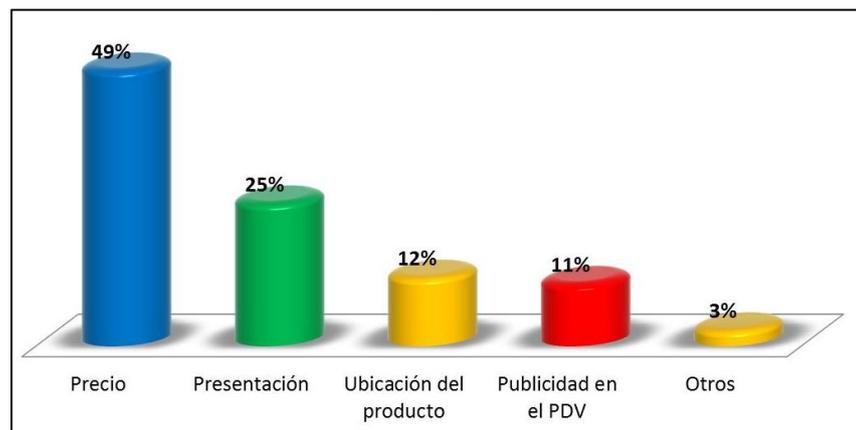
Elaboración: Propia

Interpretación: Según el top two box, el 89% está de acuerdo con la decoración interna de la tienda. Sólo el 11% lo considera regular.

4.4. Determinar los factores que generan en el cliente compras por impulso.

Los factores que generan en el cliente compras por impulso son los siguientes:

Grafico N° 12: Factores de incentivo para comprar un artículo que no tiene planeado comprar.



Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: El precio es uno de los principales factores, con 49%, seguido de la presentación con 25%, ubicación del producto 12% y publicidad en el punto de venta 11%.

4.5. Prueba de hipótesis

A continuación se presenta un cruce de variables, permitiendo comprobar la relación entre las mismas, a través del análisis de la “Chi-Cuadrado” Como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla N° 2: Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra vs. Factores más importantes al momento de comprar en Coolbox

		Factores mas importantes al momento de comprar en Coolbox							Total
		Iluminación	aseo	Publicidad	Aroma	Decoración	Variedad	Otros	
Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra	Muy importante	88.9%	92.7%	91.4%	54.5%		25.0%	50.0%	60.4%
	Importante	11.1%			36.4%	100.0%	18.8%	50.0%	25.8%
	Poco importante		7.3%	2.9%			43.8%		9.9%
	Nada importante			5.7%	9.1%		12.5%		3.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192,196 ^a	18	.000
Razón de verosimilitudes	194,588	18	.000
Asociación lineal por lineal	48,867	1	.000
N de casos válidos	182		

a. 17 casillas (60,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: Existe una alta relación entre ambas variables. Por lo que se puede concluir en que las personas que calificaron de importante el aspecto físico del local donde realizan la compra, valoran mucho la iluminación, el aseo y la publicidad en el punto de venta.

Tabla N° 3: Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra vs. Percepción sobre la consideración de la publicidad en el punto de venta Coolbox

		Percepción sobre la consideración de la publicidad en en punto de venta Coolbox				Total
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	
Importancia del aspecto físico del local donde realiza la compra	Muy importante	96.8%	64.8%	27.0%		60.4%
	Importante		35.2%	24.3%		25.8%
	Poco importante			37.8%	66.7%	9.9%
	Nada importante	3.2%		10.8%	33.3%	3.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,766 ^a	9	.000
Razón de verosimilitudes	113.753	9	.000
Asociación lineal por lineal	71.168	1	.000
N de casos válidos	182		

a. 9 casillas (56,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Fuente: Encuesta de comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real Plaza Trujillo.

Elaboración: Propia

Interpretación: Existe una alta relación entre ambas variables. Por lo que se puede concluir en que las personas que calificaron de importante el aspecto físico del local donde realizan la compra, calificaron también de Muy Bueno a Bueno la publicidad en el punto de venta Coolbox.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

Durante el desarrollo de la presente tesis, se identificaron las actividades de merchandising visual que realiza una comercializadora de artículos de electrónica menor en Trujillo. Así mismo, con el presente trabajo de investigación se examinaron cuáles son los factores críticos que motivan al consumidor a generar la compra, de igual manera, se buscó demostrar que esta herramienta del marketing influye en el comportamiento del consumidor. A continuación, se estarán discutiendo los principales datos alcanzados de este estudio.

Respecto a la importancia del aspecto físico del punto de venta, el 60% de los encuestados considera que este factor es muy importante. Dicho resultado, concuerda con Revelo D. (2013), quién relata que la presentación visual de un establecimiento comercial influye en la decisión de compra, atrae más clientes y por lo tanto se obtienen mayores ventas. Además, este resultado es relevante para que la empresa tome la decisión de modificar o no su formato de punto de venta, con el objetivo de atraer más compradores de tecnología.

Según (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.), 2011) existen algunos factores que influyen en la decisión de compra, como son: calidad y precio del producto, capacitación de la fuerza impulsadora del P.O.P., experiencias de compras anteriores, localización y diseño del establecimiento, surtido, sistemas de pago, promoción visual, etc.

Los resultados obtenidos en relación a factores que tienen en cuenta los consumidores para escoger el lugar donde realizan sus compras, demuestran que consideran tres principales factores, el servicio con un 26%, la identidad de la tienda con un 19% y la ubicación con un 18%.

Referente a la decisión de compra, se observa que los clientes de la comercializadora de artículos de electrónica muchas veces compran más de lo planeado, esto se debe a los impulsos que transmite la publicidad en el punto de venta y la presentación de productos; generando una decisión de compra repentina. Este se dato confirma con (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.), 2011), quien relata que el 75% de lo que la gente compra lo decide frente a las góndolas, islas, estanterías, etc., y la persona en promedio sólo dura 5 minutos frente a una categoría de productos.

De acuerdo a la ubicación de productos de la tienda, el 85% de encuestados considera que es correcta. Así mismo, hay que saber identificar las diferencias entre los niveles de las góndolas. El

nivel que más vende es el que queda a la altura de los ojos. Los peores niveles son los de abajo, puesto que el acceso a los productos se dificulta y su exhibición es menos visible. (Bort Muñoz, 2004).

En la investigación se halló que la señalización de secciones ayuda en el momento de compra, lo cual coincide con lo señalado por (Prieto Herrera, Merchandising Visual, 2010) pues indica que permite maximizar el tiempo en el punto de venta, guía al shopper, y facilitan las compras. Del total de personas encuestadas, el 71% considera que los productos que busca siempre son fácilmente identificables. (Ver gráfico 8).

Respecto a la iluminación de la tienda, el 58% está totalmente de acuerdo en que es la correcta. Según (Lorite) este tipo de establecimiento requiere Luz ambiental: que es la que ilumina de manera uniforme todo el ambiente. Se sitúa en los techos y se recomienda para lugares que requieran mucha luz. Puede complementarse con la iluminación la decorativa. (Ver gráfico 9).

Según (Prieto Herrera, Merchandising de Gestión, 2010), el itinerario de los clientes determina la localización de zonas frías y calientes, pero además dependerá de la ubicación de la entrada, salida, pasillos, columnas, caja, disposición de mobiliario y disposición de productos. Los resultados alcanzados, muestran que el 32% de los encuestados siempre recorren toda la tienda, mientras que un 13% nunca. (Ver gráfico 10). Esto refleja que no se están potenciando las zonas frías del establecimiento.

Los resultados presentados anteriormente, demuestran concordancia con el marco teórico y con los autores consultados, y son fundamentales para el sustento del objetivo general del estudio titulado “El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en la ciudad de Trujillo, en el año 2017”.

Por otro lado, se resalta la prueba de hipótesis, que estima el grado de relación entre las variables merchandising y ventas, obteniendo como resultado la comprobación de dependencia entre éstas, a través de la prueba estadística chi cuadrado.

CONCLUSIONES

1. El merchandising visual es una herramienta clave para la tienda de artículos de electrónica menor ubicada en el C.C. Real Plaza, pues demuestra su influencia en el comportamiento del consumidor, a través de las ventas y rotación de productos. El estudio demuestra que los ingresos de ventas del tercer trimestre 2017, aumentaron en 4.81%, respecto al periodo 2016. Esto se debe a la mejora en la exposición de productos y piezas visuales utilizadas dentro del punto de venta; lo que genera seducción, atracción y una mejor experiencia para el shopper, manifestándose en una compra instantánea.
2. El merchandising visual permite que la tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, incrementar las ventas y convertirse en el lugar preferido de cientos de compradores. Una buena composición gráfica beneficia la imagen que el cliente percibe de la tienda, además ocasiona que éste se interese más en lo que se vende en el establecimiento.
3. Con el estudio realizado, se observa que el punto de venta tiene la capacidad atraer al cliente, además la publicidad ubicada en la estructura interna provoca reacciones favorables en su percepción, lo que contribuye en aumentar la probabilidad de compra. La comercializadora de artículos electrónicos utiliza sus establecimientos como medio más directo para dirigirse a un público específico y reducido.
4. Se identificó que el precio es el factor predominante que incita al cliente a realizar compras por impulso, esto se debe a la promoción de productos complementarios y zona de liquidación. Por otro lado, la presentación del producto y publicidad en el punto de venta generan efectos positivos en el aumento de compras por impulso.

RECOMENDACIONES

1. Como resultado del crecimiento de ventas del periodo 2017, se recomienda reforzar las estrategias de merchandising visual, que permitan exhibir los productos de forma profesional fomentando el consumo impulsivo y buscando que el consumidor no solo compre lo que necesita sino también lo que le parece atractivo, de esta manera se asegurará el incremento en las ventas y en el margen para periodos siguientes.

2. La empresa deberá considerar el perfil del consumidor local. Pues, aplicar las técnicas de merchandising visual provenientes de Lima, sin tener en cuenta el consumidor Trujillano podrían no tener el mismo éxito, ya que si no se logra la adaptación a sus necesidades, gustos y preferencias, los esfuerzos no reflejarán resultados esperados.
3. Debido a que los puntos de venta de la compañía en provincia no cuentan con un visual merchandiser, se recomienda la constante capacitación al personal encargado de ésta herramienta con la finalidad de optimizar cada espacio del establecimiento, reforzando las zonas frías con material visual extra.
4. Hay factores que no están siendo explotados por la empresa, tales como la atmosfera y el ambiente sonoro, se recomienda su correcta aplicación puesto que, influirán en el estado de ánimo y percepción de las personas; aumentando el agrado y satisfacción de sus compras.
5. Para los profesionales en marketing, publicidad y áreas afines, profundizar su conocimiento en el tema de merchandising visual resultará optimizador para comprender de manera más efectiva de la gestión de espacios y su influencia en el consumidor. Además, comprender que esta herramienta incide en el incremento de ventas, rotación de productos y por ende se potencia la facturación.

REFERENCIAS

- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Borja, R. P. (2009). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual*. México: Prentice Hall.
- Díaz, L. (18 de Agosto de 2015). Empresas buscan especialistas en Visual Merchandising pero la oferta es escasa. *Gestión*.
- Fresco, J. C. (1999). *Marketing desde el Punto de Venta*. Buenos Aires: Miacchi.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing 12va edición*. México: Pearson.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mcgraw Hill .
- Lorite, S. (s.f.). *ASESORÍA VISUAL MERCHANDISING*. Barcelona.
- Morgan, T. (2012). *Visual Merchandising Escaparates e Interiores Comerciales*. España: Gustavi Gili.
- Narayandas, D. (2006). Cross Selling. *The Marketing Intelligence Review* N°8, 4.
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- (2010). *Merchandising de Gestión*. En J. E. Prieto Herrera, *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)* (pág. 58). Colombia: Ecoe Ediciones.
- (2010). *Merchandising Visual*. En J. E. Prieto Herrera, *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)* (pág. 58). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2011). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Schiffman , L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* . McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores que influyen en su decisión de compra, así mismo saber cuál es su percepción acerca del punto de venta Coolbox ubicado en el C.C. Real Plaza Trujillo.

1. ¿Suele Ud. Comprar en la tienda Coolbox ubicada en el C.C. Real Plaza, Trujillo?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Es importante para Ud. el aspecto físico del local donde realiza sus compras?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Ni muy importante ni nada importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

3. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde realiza sus compras?
 - a) Ubicación
 - b) Identidad de la tienda
 - c) Interior de la tienda
 - d) Servicio
 - e) Precios
 - f) Otros: _____

4. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de comprar en Coolbox?
 - a) Iluminación.
 - b) Orden y Aseo.
 - c) Publicidad.
 - d) Aroma.
 - e) Decoración.
 - f) Variedad
 - g) Otros: _____

5. Cuando va de compras por un producto tecnológico:
 - a) Siempre sabe lo que va a comprar.
 - b) Muchas veces compra más de lo planeado.
 - c) Recuerda lo que necesita en el punto de venta.
 - d) Nunca tiene establecido lo que va a comprar.

6. ¿Qué le incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?
 - a) Precio.
 - b) Presentación.
 - c) Ubicación del producto.
 - d) Publicidad en el PDV
 - e) Otros: _____

7. ¿Considera usted que la ubicación de los productos en la tienda Coolbox es la correcta? (Señalización de áreas)
 - a) Si
 - b) No¿Porque? _____

8. ¿Son fácilmente identificables los productos que busca?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Ni casi siempre ni a veces
 - A veces
 - Nunca
9. Los precios de los artículos ¿Son claros y legibles?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Ni casi siempre ni a veces
 - A veces
 - Nunca
10. ¿Cree Ud. que la tienda tiene la iluminación necesaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Suele Ud. recorrer toda la tienda?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Ni casi siempre ni casi nunca
 - Casi nunca
 - Nunca
12. Considera que la publicidad en el punto de venta Coolbox es:
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Mala
 - Muy Malo
13. Considera que la decoración interna de la tienda es:
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Mala
 - Muy Malo

DATOS DE CONTROL:

Nombre del encuestado: _____

Dirección: _____

NSE: AB 1 C 2

EDAD: 1 De 20 a 32 2 De 33 a 45 3 De 46 a 59

GÉNERO: 1 Masculino 2 Femenino

Anexo N° 2: Evolución de Ventas Coolbox Agencia Real Plaza Trujillo 2016 / 2017

Tercer trimestre 2016 - 2017

	2016	2017
Enero	S/. 142,699.00	S/. 144,582.00
Febrero	S/. 164,280.00	S/. 159,661.00
Marzo	S/. 185,265.00	S/. 203,902.00
Abril	S/. 170,899.00	S/. 170,325.00
Mayo	S/. 171,285.00	S/. 169,394.00
Junio	S/. 90,943.00	S/. 144,263.00
Julio	S/. 160,859.00	S/. 165,218.00
Agosto	S/. 181,943.00	S/. 183,522.00
Septiembre	S/. 163,956.00	S/. 160,112.00
	S/. 1,432,129.00	S/. 1,500,979.00

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{1,500,979 - 1,432,129}{1,432,129} \times 100$$

$$TC = 4.81\%$$

Fuente: Coolbox Agencia Real plaza Trujillo – Comparativo

Anexo N° 3: Nivel socioeconómico por personas de la ciudad de Trujillo



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	7.1	21.4	31.4	40.1
Ancash	100%	12.7	38.7	31.8	16.8
Apurimac	100%	5.1	18.9	34.4	41.6
Arequipa	100%	19.1	35.9	31.5	13.5
Ayacucho	100%	6.2	18.9	27.3	47.6
Cajamarca	100%	11.8	23.3	34.8	30.1
Cusco	100%	12.2	26.9	29.1	31.8
Huancavelica	100%	6.0	20.8	35.2	38.0
Huanuco	100%	12.8	26.9	29.9	30.4
Ica	100%	14.9	40.2	34.2	10.7
Junin	100%	12.4	29.8	33.2	24.6
La Libertad	100%	12.8	24.0	32.4	30.8

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

25

Anexo N° 4: Grupos Quinquenales de edad de los distritos de Trujillo y Victor Larco

DISTRITO	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD								TOTAL
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
TRUJILLO	35531	31934	27600	23506	21899	20375	19016	16258	196119
VICTOR LARCO	6566	5842	5464	4855	4295	3960	3717	3167	37868
TOTAL	42097	37776	33065	28362	26194	24335	22733	19426	233987

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 5:

Figura N° 9: Arquitectura Interior Tienda Coolbox C.C. Real Plaza



Fuente: Propia

Figura N° 10: Arquitectura Interior Tienda Coolbox C.C. Real Plaza



Fuente: Propia

Figura N° 11: Arquitectura Interior Tienda Coolbox C.C. Real Plaza



Fuente: Propia