



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DERMOCOSMÉTICOS EN LOS DERMACENTER DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Margarita Denisse Suárez Gutiérrez

Asesor:

M. Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Alonso Vílchez Vera y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Margarita Denisse Suárez Gutiérrez**, denominada:

“RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DERMOCOSMÉTICOS EN LOS DERMACENTER DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016.”

Ing. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Ing. Mercy Angulo Cortejana
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Waldo Caballero Mujica
JURADO

Ing. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

DEDICATORIA

A quien siempre confía en mí y me toma de la mano en cada paso que doy... Por ser esa luz que me enseña a dar gracias a Dios todos los días. Hoy de alguna manera quiero corresponder a todo el amor y todas tus atenciones que me has dado madre, por siempre quédate a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me apoyaron para poder culminar esta etapa y hoy consolidarla con la tesis presentada. Son varias las personas que de alguna manera aportaron en mi crecimiento por lo que gracias a ellas puedo sentirme satisfactoriamente realizada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas.....	9
2.2.1 <i>Marketing como base del Merchandising</i>	9
2.2.2 <i>Merchandising</i>	9
2.2.3 <i>Decisión de compra</i>	20
2.3 Definición de términos básicos	34
2.4 Hipótesis	35
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	36
3.1 Operacionalización de variables	36
3.2 Diseño de investigación:	38
3.3 Unidad de estudio	38
3.4 Población	38
3.5 Muestra (muestreo o selección).....	38
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	40



3.6.1	<i>Técnica</i>	40
3.6.2	<i>Instrumento</i>	41
3.7	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	41
3.7.1	<i>Recolección de información</i>	41
3.7.2	<i>Análisis de información</i>	41
3.7.3	<i>Procedimientos</i>	41
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		42
4.1	Validación de datos:.....	42
4.2	Encuesta:	42
4.3	Análisis de correlación:	57
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		58
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES		62
REFERENCIAS		64
ANEXOS		66
ANEXO N°1:.....		66
ANEXO N°2:		68
ANEXO N°3:		71
ANEXO N°4:.....		72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	36
Tabla 24. Correlación de Pearson – Presencia de la dermoconsultora.....	57
Tabla 25. Matriz de Consistencia	66
Tabla 2. Evaluación del aspecto físico e imagen	72
Tabla 3. Evaluación de la exhibición y limpieza.....	72
Tabla 4. Evaluación de preferencia de punto de venta.....	72
Tabla 5. Evaluación de disponibilidad de producto.....	73
Tabla 6. Evaluación del tiempo de espera	73
Tabla 7. Evaluación de disponibilidad de marcas y sus productos.....	73
Tabla 8. Evaluación de promociones, publicidad y/o activaciones	74
Tabla 9. Evaluación de ofrecimiento de producto complementario	74
Tabla 10. Evaluación de realización de compra	74
Tabla 11. Evaluación de aspectos relevantes para elección del lugar de compra	75
Tabla 12. Evaluación de atención al cliente	75
Tabla 13. Evaluación de la presencia de la dermoconsultora	76
Tabla 14. Evaluación de la confianza en la dermoconsultora.....	76
Tabla 15. Evaluación de concurrencia al mismo punto de venta.....	76
Tabla 16. Evaluación de satisfacción en el punto de venta	77
Tabla 17. Evaluación de factores de elección del PDV.	77
Tabla 18. Cuando va de compras	77
Tabla 19. Evaluación de incentivo de compra no planificada	78
Tabla 20. Evaluación de medio de información – recomendación	78
Tabla 21. Evaluación de atributos previos a la compra.	79
Tabla 22. Evaluación de preferencia de marcas.....	79
Tabla 23. Evaluación de recomendación de punto de venta	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del merchandising visual.....	12
Figura 2. Niveles del lineal	13
Figura 3. Niveles del lineal con porcentaje de ventas.....	14
Figura 4. Nivel del suelo.....	14
Figura 5. Nivel de las manos.....	15
Figura 6. Nivel de los ojos	15
Figura 7. Nivel superior	16
Figura 8. Resultados de ventas al cambiar un artículo de nivel	16
Figura 9. Elementos del merchandising visual.....	18
Figura 10. Factores que influyen en la toma de decisiones de compra.....	21
Figura 11. Jerarquía de necesidades de Maslow.	27
Figura 12. Proceso de compra.....	29
Figura 13. Evaluación del aspecto físico e imagen.....	42
Figura 14. Evaluación de la exhibición y limpieza.....	43
Figura 15. Evaluación de preferencia de punto de venta	44
Figura 16. Evaluación de disponibilidad de producto	45
Figura 17. Evaluación de tiempo de espera.....	45
Figura 18. Evaluación de disponibilidad de marcas y sus productos	46
Figura 19. Evaluación de promociones, publicidad y/o activaciones.....	47
Figura 20. Evaluación de ofrecimiento de producto complementario	47
Figura 21. Evaluación de realización de compra	48
Figura 22. Evaluación de realización de compra	48
Figura 23. Evaluación de atención al cliente.....	49
Figura 24. Evaluación de la presencia de la dermoconsultora	50
Figura 25. Evaluación de la confianza en la dermoconsultora	50
Figura 26. Evaluación de concurrencia al mismo punto de venta	51
Figura 27. Evaluación de satisfacción en el punto de venta.....	52
Figura 28. Evaluación de factores de elección del PDV.	52
Figura 29. Cuando va de compras.....	53
Figura 30. Evaluación de incentivo de compra no planificada.....	54
Figura 31. Evaluación de información – recomendación	54
Figura 32. Evaluación de atributos previos a la compra.	55
Figura 33. Evaluación de preferencia de marcas.....	56
Figura 34. Evaluación de recomendación de punto de venta.....	56

RESUMEN

La presente investigación consistió en un estudio correlacional descriptivo cuyo principal objetivo es determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016.

Para determinar la relación del merchandising, se realizó un estudio cuantitativo con la aplicación de encuestas a los clientes que compran productos dermocosméticos en los dermacenter de las cadenas de Inkafarma y MiFarma. Pertenecientes a los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

Se planteó la hipótesis, si el merchandising genera una relación positiva y significativa en la decisión de compra de productos dermocosméticos, teniendo como resultado de la investigación que su relación es positiva y significativa, según las personas encuestadas y la medición del coeficiente de Pearson (moderada).

La conclusión más significativa se ve reflejado en los clientes encuestados que compran y acuden a estos puntos de venta por las promociones, aspecto físico e imagen, ubicación y la presencia de una dermoconsultora de tal manera que engloba a la técnica del merchandising en general y con ello consigue finalmente influenciar en la compra. Sin embargo el merchandising en el mercado actual no es un determinante de compra ya que aún el precio es un factor predominante al elegir el lugar de compra y su decisión, incluso sin importar el formato de venta (farmacia, consultorio).

Palabras clave: Merchandising, decisión de compra, rentabilidad, dermacenter, dermoconsultora.

ABSTRACT

The present investigation consisted of a descriptive correlational study whose main objective is to determine the relationship of merchandising on the decision to buy dermatological products in dermatologic stores of the city of Trujillo, 2016.

To determine the relationship of the merchandising, a quantitative study was carried out with the application of surveys to the customers who buy dermatological products in the dermatologic center of chain stores of Inkafarma and MiFarma in the districts of Trujillo and Víctor Larco.

The hypothesis was raised if the merchandising generates a positive and significant relationship in the decision to buy dermatological cosmetics, having as a result of the investigation that these are related in a moderate way according to the Pearson coefficient measurement.

The most significant conclusion is reflected in the clients surveyed who buy and go to these points of sale for the promotions, physical appearance and image, location and the presence of a dermatological consultant, in such a way that encompasses the technique of merchandising in general. And with this it finally influences the purchase. However the merchandising in the current market is not a determinant of buying because even the price is a predominant factor when choosing the place of purchase and its decision, even without regard to the sales format (pharmacy, surgery).

Keywords: Merchandising, purchase decision, profitability, dermatological center, dermatological consultant.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las marcas tienen el enorme reto de no sólo ofrecer un producto que logre satisfacer alguna necesidad del consumidor, sino que tienen que ser capaces de “vender experiencias” que consigan la preferencia del mercado. Esto ha permitido que el consumidor esté dispuesto a gastar más por el valor añadido que recibirá a cambio, lo cual involucra varios factores en su compra, ya no sólo el producto en sí, sino que además el lugar de compra, la atención recibida, ayudas visuales, etc; Que finalmente terminan influyendo en su compra en el punto de venta. De tal manera que para brindar estas experiencias muchas empresas hoy en día han tomado como aliado a una de las técnicas del marketing, el merchandising, que es aprovechada hasta por pequeños emprendedores que sin saber mucho del tema ya la están aplicando.

El merchandising pasó por diversas etapas: de presentación, de gestión, de seducción y finalmente de fidelización.

Esta última etapa significa, “que el punto de venta o comercio sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él como para desarrollar el papel de prescriptor entre sus conocidos” (Martinez Martinez, 2005) .

Esta tendencia viene teniendo mucho impacto en el Perú, específicamente en el rubro farmacéutico. Donde el mercado es bastante competitivo, ya que no sólo es tratando de convencer al médico que tu producto es la mejor opción para su prescripción, sino que además el químico en la farmacia es capaz de recomendar un producto. Producto que además puedes encontrar libremente en diversos puntos de venta, boticas, farmacias, cadenas, sin tener la necesidad de estar fidelizados a un punto de venta.

Dentro del rubro farmacéutico tenemos un mercado en crecimiento, que son los productos dermocosméticos, los cuales presentaron un crecimiento del 6% durante el 2015 y se esperaba un crecimiento de hasta un 8% para los próximos 2 años (2017-2018).

Sin embargo, se prevé que para este año el sector crecería solo 1%, pues el país atraviesa por una coyuntura de incertidumbre generado por el proceso de cambio en el gobierno. (Gestión, 2016) .

Los consumidores son conscientes de la gran cantidad de alternativas que tienen en el mercado, es por ello la debida importancia de las decisiones que se tomen con respecto a técnicas del merchandising, las cuales deberán basarse en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Teniendo para ello la capacidad de adaptación a los cambios, nuevos estilos de vida y hacer competitivo al punto de venta.

Es importante conocer los factores que conducen a la decisión de compra del cliente, sabiendo que desde que realiza su ingreso a un establecimiento, el cliente ya empieza a recibir una serie de estímulos y determinan la elección del producto, marca, precio, etc. Más aún en el rubro dermocosméticos que es altamente sensorial.

Por ello los laboratorios dermatológicos en la búsqueda de ganar la preferencia del mercado y de influir en la decisión de compra de los clientes, han incluido el merchandising como una de sus estrategias claves, ganando un gran espacio dentro de las diferentes estrategias, donde involucra toda una experiencia de compra.

Es así que al visualizar un mercado en crecimiento y muy competitivo se busca conocer cuál es la relación del merchandising en la decisión de compra de los productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, evaluando específicamente los puntos de ventas donde están ubicados los productos del laboratorio, siendo estas las cadenas de farmacias de Inkafarma y Mi Farma, llamados “Dermacenter”. El cual es un nuevo concepto dentro de la medicina estética y cuyo objetivo es ofrecer servicios personalizados y una variedad de marcas de líneas dermatológicas y bajo profesionales altamente capacitados, la cual reciben el nombre de “Dermoconsultoras”.

En las vitrinas de los puntos de venta podemos encontrar marcas de diversos laboratorios, así como marcas propias de las cadenas Inkafarma y Mi farma, siendo la dermoconsultora la única responsable de brindar información y atención en lo concerniente a las líneas, manejan las promociones de las marcas y los “taster” (probador, muestra de prueba del producto) indispensables para la atención.

Se sabe que las cadenas de farmacias manejan precios relativamente altos en comparación de farmacias independientes y aun así mantienen una buena afluencia de clientes. Al conocer esta acogida de los dermacenter en ambas cadenas, se ha podido identificar en el mercado que algunas de las farmacias independientes e incluso algunos consultorios particulares están optando por adaptar estos formatos de dermacenter, disponiendo de un espacio específico de exhibición y en algunos casos de contar con la presencia de una dermoconsultora.

Finalmente mediante este estudio se quiere comprobar la relación que existe y la relevancia que genera el merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos. Así mismo a través de esta investigación podremos conocer la importancia de contar con una dermoconsultora en el punto de venta y finalmente cuán influyente terminan siendo en la compra del cliente, y la elección de su marca.

Conociendo así los factores que influyen en la decisión de compra y la importancia que tiene la técnica del merchandising al ser aplicada en sus puntos de venta, para lograr finalmente una alta influencia en el comprador.

1.2. Formulación del problema

Así ante lo expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es:

¿Cuál es la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los productos dermocosméticos en la ciudad de Trujillo, 2016?

1.3. Justificación

Actualmente el merchandising es una técnica fundamental para incrementar las ventas en el punto de venta, esto debido a que el merchandising influye en el proceso de compra de un consumidor.

Es así como el merchandising cobra un papel muy importante a la hora de incrementar las ventas, ya que el consumidor actual se guía por una buena apariencia del punto de venta y de la presentación del producto, llegando así a una compra impulsiva. Por lo que a la hora de exponer el producto, causar una buena primera impresión hacia el cliente es fundamental para que éste asocie la marca con aspectos positivos y transmitiéndolos a otras personas a través de su experiencia tanto de compra como de uso.

Así mismo se va a dar a conocer como los dermacenter, que hoy en día han tenido un alto impacto en la medicina estética y siendo un tipo de venta tradicional, ya que cuenta con una vendedora y no tienen libre acceso los clientes a los productos, pueden atraer a los clientes y generar una venta por impulso. Generando así un incremento de ventas y transmitiendo toda una experiencia en el servicio, ya que la atención es generada de manera personalizada y bajo especialistas que deberán recomendar entre varias marcas a cargo sólo una.

En el presente estudio de investigación se busca dar un alcance más amplio del Merchandising como parte del Marketing y proporcionar un alcance en cuanto a los atributos que influyen en la decisión de compra de los clientes. Teniendo en cuenta que para ello se consideran varios factores relevantes que incluye el estudio del Merchandising, siendo un rubro que no ha sido estudiado hasta el momento.

Finalmente sabiendo que, en estos tiempos existe una gran competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los laboratorios "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado. Y a la vez influir en la compra de los productos. Aplicándose esta técnica a cualquier punto de venta, ya sea comercio tradicional o moderno y con el objetivo de ser asertivos en las estrategias que se tomen para generar mayor rotación, incremento de ventas y preferencia del punto de venta.

1.4. Limitaciones

Existen limitaciones de acceso a la información ya que no se dispone de información precedente en el rubro de estudio.

Limitación de alcance, se está considerando como objeto de estudio sólo a los doce dermacenter de la ciudad de Trujillo de ambas cadenas Mi farma e Inkafarma, dejando de lado a las farmacias que disponen de marcas de laboratorios dermatológicos.

Debido a la disponibilidad de las personas se tomarán tiempos cortos para aplicar un breve cuestionario, abordándolos en los puntos de venta.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir los principales atributos de compra de productos dermatológicos que motivan al cliente a elegir el lugar de compra.
- Determinar los aspectos que incentivan a comprar un producto dermatológico no planificado y quién es la mayor influencia.
- Conocer el grado de confianza que el cliente tiene hacia las dermoconsultoras.
- Evaluar la importancia de una dermoconsultora en el punto de venta.
- Identificar el tipo de merchandising con mayor relevancia para el cliente en la decisión de compra.
- Identificar las principales marcas de preferencia de los clientes.
- Determinar las características demográficas del público que acude a los dermacenter.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

De Carlos Jacinto Hernández Manzano, (2011) en su tesis “Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa Motortrack en el Cantón de Ambato- Ecuador”. Para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Llego a las siguientes conclusiones:

- De los resultados obtenidos que el 52,7% de los clientes externos encuestados, manifiesta que las estrategias de ubicación de los productos en percha si influye en las ventas de amortiguadores y por ende en el posicionamiento.
- Después de haber realizado la investigación de campo a nuestros distribuidores concluimos que los consumidores prefieren comprar Amortiguadores por la marca ya que respalda la durabilidad, calidad y precio.
- Con las encuestas realizadas podemos concluir que nuestra marca de amortiguadores se encuentra en el segundo lugar de preferencia hacia el cliente final.
- Concluimos que el 100% de los clientes internos encuestados, manifiesta que la empresa no cuenta con estrategias de ubicación del producto lo que de una u otra manera no permite posicionarse en el mercado.
- Basada en las encuestas realizadas nos damos cuenta que las promociones existentes de la empresa si son llamativas para nuestros clientes.
- Se concluye que es necesario tomar en cuenta las estrategias de la competencia y ponerlas en práctica como son la elaboración de un plan de Merchandising.
- Podemos concluir que la ubicación y organización de los productos no es la más adecuada, en consecuencia esto afecta un mejor desempeño en la venta.

Este trabajo se relaciona con la investigación planeada, ya que concluye que el merchandising visual influye en las ventas, así como indica que es necesario realizar la elaboración de un plan de merchandising, de manera que se pueda abarcar de manera global el merchandising, tomando en cuenta los tipos y en cuáles de ellos se puede reforzar. Lo cual resulta un aporte importante para influenciar en las ventas y por ende en la decisión de compra.

De Saredi Noeli Soledad, (2006) en su tesis *El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. Para obtener el título profesional de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, en Buenos Aires - Argentina. Llego a las siguientes conclusiones:

- Encontramos varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no. Encontramos el precio, el packaging, las promociones, la ubicación en góndola de los productos, el punto de venta en sí incluyendo todos los puntos al cual este se refiere.
- Al analizar cada uno de los ejemplos puedo decir que el factor condicionante que lleva a la compra en principio varía según el punto de venta y lo que este ofrece: su Layout, la animación en el punto de venta, su ubicación y promociones.
- Una vez que el consumidor es atrapado por el punto de venta, es donde recién empiezan a competir los productos entre sí, y sus características propias pero el primer factor condicionante es el punto de venta y como este ofrece esos productos.
- Por lo tanto toda decisión de compra del consumidor está condicionada a lo que ofrezca el punto de venta en sí, el consumidor en primera instancia elegirá dónde comprar y luego, una vez allí decidirá qué comprar, el “qué comprar” también estará influenciado por el punto de venta, por lo que este me ofrece de manera más llamativa, por lo que este hace promoción sobre tal o cuál producto, por lo que el punto de venta destaque en sus góndolas, etc.
- El consumidor en primer lugar decide si prefiere un local llamativo, armonioso, con gran variedad de productos o sólo busca precio. Dependiendo de esta primera decisión, luego determinará en qué comprar.

Este trabajo se relaciona con la investigación planeada, ya que concluye que existen factores que componen el merchandising que pueden influir en el la decisión de compra, tomando al merchandising de manera global.

Considera además que el primer factor relevante es el punto de venta para poder generar interés en el consumidor y poder influir en su compra, tomando en cuenta lo mencionado, el merchandising se relaciona significativamente en la decisión de compra, ya que toda acción se realiza en el punto de venta.

De Arturo Alejandro Guamá Rodríguez (2015) en su tesis “El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”. Para obtener el título profesional de Ingeniero en Administración de empresas y Marketing de la universidad Politécnica estatal del Carchi - Ecuador. Llego a las siguientes conclusiones:

- Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.
- Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.
- La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.
- El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, 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.

Este trabajo se relaciona con la investigación planeada, ya que concluye que las empresas carecen de un modelo de merchandising, aun conociendo las acciones de sus competidores y teniendo las herramientas para poder aplicarlas.

Así mismo considera que el merchandising incide en el nivel de ventas de los supermercados, demostrando que los que no aplican esta técnica presentan menores ventas. Con lo mencionado, confirmaría que en el rubro de supermercados el merchandising es altamente influyente en la decisión de compra de los clientes.

De María Emperatriz Rodríguez Aliaga (2013) en su tesis “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú – Trujillo 2012”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Llego a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a las variables de merchandising visual no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas, es así que en lo que respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de lo que es el establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda, lo cual hace que pase desapercibido.
- Su estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos mas no con la ubicación de productos; por ello, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma, ni música definida; siendo esos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno – excelente, siendo que las clientas se sientan a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que en la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en el lugar donde se encuentre.
- En lo que respecta al comportamiento de las consumidoras en el punto de venta, la preferencia de compra es para la tienda platanitos, la cual lleva liderando el mercado en este tiempo, luego esta Payless, también la preferencia es por comprar, por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta, también le dan más importancia al momento de realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, en cuanto a la hora de comprar en la tienda Payless, los factores más importantes para las encuestadas es el orden, aseo y la iluminación, dejando desapercibida la publicidad, el aroma, la decoración del establecimiento por el mismo hecho de que estas variables no se muestran atractivas a los ojos y percepción de las consumidoras.

Este trabajo se relaciona con la investigación planeada, ya que concluye que la influencia de compra se da en el lugar de venta y también le dan mucha importancia al merchandising visual, tomando en cuenta el aspecto físico externo e interno del local. El lineal, el orden y la ubicación de los calzados. En este rubro, se toma en cuenta además factores como iluminación, orden y aseo en el punto de venta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing como base del Merchandising

2.2.1.1 Definición

Según American Marketing Association ((AMA), s.f.) "Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general".

(Kotler, 2012) Define en términos generales el marketing como un proceso social y administrativo, el cual permite que las organizaciones e individuos intercambien valor con otros y obtengan lo que necesiten. En un contexto de negocios, el marketing engloba establecer relaciones duraderas y provechosas con los clientes. Finalmente Kotler define el marketing como el proceso que permite a las empresas crear valor para sus clientes, relaciones sólidas, satisfacerlos y a cambio obtener valor.

Muchas personas se refieren al marketing sólo cuando se habla de ventas y hacer publicidad. Sin embargo el marketing engloba mucho más que eso, debe entenderse en un sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente y generar relaciones duraderas.

2.2.2 Merchandising

2.2.2.1 Definición

Merchandising se forma a partir del sustantivo inglés "Mechandise" que se traduce por "Mercancía" y, la partícula "ing" que expresa acción, por tanto, etimológicamente, se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía, evidentemente con el objeto de atraer al posible comprador. (Lobato Gomez, 2005)

American Marketing Association ((AMA), s.f.) Y el Instituto Francés de Merchandising (Instituto Francés de Merchandising, s.f.) Definen al Merchandising como el conjunto de técnicas, acciones puestas en marcha en el punto de venta, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y una mayor salida de los productos. Enfocándose principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad.

Para la Academia de ciencias comerciales Francesa, (Francesa, s.f.) el Merchandising forma parte del Marketing que se enfoca en técnicas comerciales, ofreciendo al posible comprador una presentación activa del producto, invocando a que sea más atractivo en su empaque, exhibición, ubicación.

Wellhoff (1993) considera que el merchandising es un conjunto de técnicas apropiadas para lograr que el producto juegue un papel activo en la venta, ya sea por su presentación o todas las acciones que se realicen para aumentar su rentabilidad. (Wellhoff, 1993),

“El merchandising es una técnica de marketing que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores”. (Lema, s.f.)

Finalmente se puede decir que el merchandising es un conjunto de técnicas que desarrollan el marketing en el punto de venta, con el objetivo de impulsar las ventas y lograr rentabilidad. Además estas técnicas se desarrollarán de manera activa, poniendo en marcha lo planificado para la presentación del producto y buscando en todo momento hacerlo más atractivo.

2.2.2.2 Funciones del Merchandising

Realizadas por el detallista:

- 1- **Agrupación estratégica de los productos**, el surtido que ofrezca el punto de venta debe ser en base a una gestión por categorías de productos y agrupados estratégicamente.
- 2- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento**, busca provocar, informar e invitar a los transeúntes a ingresar al establecimiento comercial. Los elementos que conforman la arquitectura exterior: fachada, rótulos, banderolas, puertas y escaparates, identificando lo que se vende en la tienda. Los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como el mobiliario que se usa, diseño de los pasillos. De manera que se genere el mayor flujo de circulación de los clientes.
- 3- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas**, se busca localizar estratégicamente los productos de manera que permita una adecuada gestión de la superficie de ventas: rotación, en función de: circulación, presentación, tipos de compra, todo ello responde a dónde localizar estratégicamente los productos sobre el espacio de ventas.
- 4- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal**, es de suma importancia mantener una presentación estratégica y estética de los productos sobre el lineal desarrollado. El objetivo es organizar y exhibir los productos en función de los niveles, zonas de presentación y criterios de exhibición.
- 5- **Gestión estratégica del espacio**, consiste en calcular la longitud idónea que debe tener el lineal para la implantación de la exhibición de los artículos. Cada producto debe tener un espacio en el lineal que asegure su visibilidad, en función de sus resultados y por tanto de su rentabilidad. (Palomares Borja, 2011)

2.2.2.3 Objetivos del Merchandising

- **Aumentar la cantidad de público que accede a tu establecimiento**, generar más afluencia cuidando el aspecto del establecimiento, atención correcta a los clientes.
- **Potenciar la relación con el cliente**, es vital conocer a tu cliente para poder establecer acciones de merchandising asertivas.
- **Incrementar la rotación de uno o varios productos**, la gestión del stock y forma de compra de la empresa son criterios claves para una correcta rotación de los productos.
- **Eliminar stock acumulado o de otras temporadas**, es un objetivo estrella del merchandising, con el concepto “outlet” se sabe que puede aprovechar de buenas ofertas y elimina los stock.
- **Potenciar el efecto de una campaña publicitario**, se complementa con los recursos invertidos y las acciones aplicadas.
- **Mejorar el establecimiento**, ofrecer una tienda más atractiva, tener un establecimiento bien cuidado es clave. Teniendo en cuenta la psicología de compra, ubicación de los productos en las estanterías, orden y limpieza. (SERVIS GROUP, 2016)

2.2.2.4 Tipos de Merchandising

2.2.2.4.1 Clasificación tradicional

2.2.2.4.1.1 Merchandising de Presentación

“El factor fundamental es la presentación del producto. Tiene un papel fundamental la góndola”. (Ortiz, 2015).

Merchandising de presentación conocido como merchandising visual, se basa en la regla de las seis AES: presentación del producto adecuado, precio adecuado, momento adecuado, tiempo adecuado, cantidad adecuada y en la forma adecuada. Para ello utiliza técnicas que fortalezcan la presentación visual de los productos en el establecimiento. (Lobato Gómez, 2005)

Busca que el lineal atraiga la atención sobre sus productos protagonistas, determinando su ubicación y espacio en el establecimiento (Layout). Así como el espacio para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido) a través de medios como la cartelería y ubicación de los productos. (Fernandez Paez, 2012)

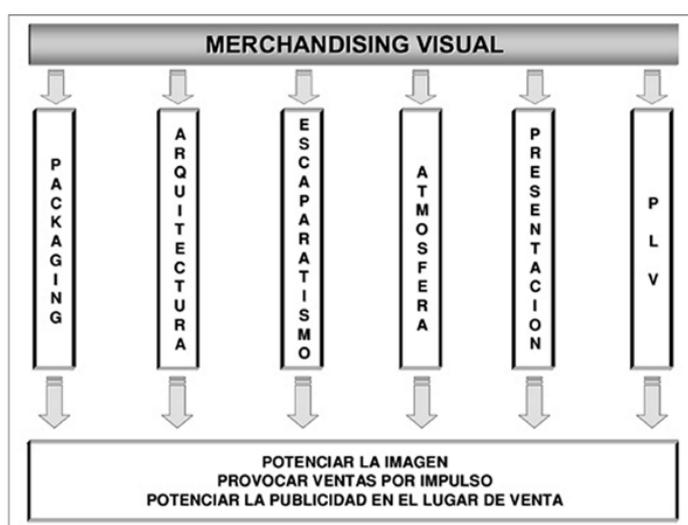
2.2.2.4.1.1.1 Elementos del merchandising visual

Palomares (2011) considera seis elementos operativos: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento,

técnicas de escaparatismo, elementos atmosfera comercial, técnicas de presentación del producto y publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), con el fin de diseñar un espacio optimo que propicie las ventas por impulso, como se aprecia en figura 1. (Palomares Borja, 2011)

- Packaging, principal arma de seducción que debe diseñarse para que logre venderse por sí mismo, a través del diseño de sus atributos intrínsecos (color, forma, textura) y extrínsecos (marca).
- Arquitectura exterior e interior, elementos exteriores (identidad del establecimiento) e interiores (espacio ordenado, cómodo y atractivo).
- Escaparatismo, principal elemento del visual, expresa lo que es y lo que se vende, deberá mostrar un atractivo especial.
- Atmósfera comercial, se enfoca en un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador, para influir en la compra. Se trata de crear una atmosfera sugerente a través de diversos elementos: aroma, temperatura, iluminación, colores, música y estilo decorativo.
- Técnicas de presentación del producto, es importante aplicar diferentes técnicas de presentación, en cuanto a tipos y formas de presentación estratégica, lo cual determinará su compra.
- Publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Ambos pueden desarrollar su propia publicidad y campañas promociones, así como las estrategias de comunicación, esto dependerá del dominio que se tenga en el canal de distribución. (Palomares Borja, 2011)

Figura 1. Elementos del merchandising visual



Fuente: (Palomares Borja, 2011)

2.2.2.4.1.1.2 El Lineal

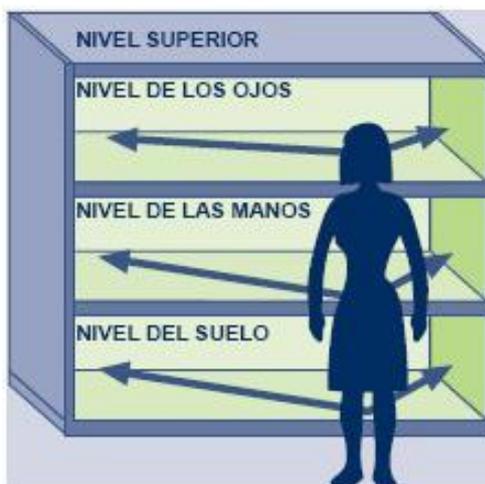
El lineal es el espacio en el punto de venta permiten exponer el producto que se quiere que el cliente compre, este espacio lineal lo componen las vitrinas, estanterías e incluso cámaras de productos congelados. Las góndolas también forman parte del lineal, se utiliza para exhibir los productos y se le muestre al consumidor de manera atractiva, colocándose en la parte lateral al cual se le denomina “cabecera de góndola” los productos de promoción. (Instituto DataKey, 2014)

El lineal es la longitud de exposición de los productos en el punto de venta, considerando estanterías, góndolas, mostradores e incluso el suelo, siempre y cuando se use el espacio para exhibir las mercancías. El lineal es el medio donde se logra captar la atención de los consumidores y estimular su compra. La medida puede ser por unidades de venta o envases presentador en la fachada de la estantería, denominado cada unidad presentada “facing”. Uno de sus objetivos principales es la rentabilidad lineal, al igual que el merchandising, por ello la relación consiste en optimizar el espacio sin perder ventas. (PAEZ, s.f.)

2.2.2.4.1.1.3 Niveles y zonas del lineal

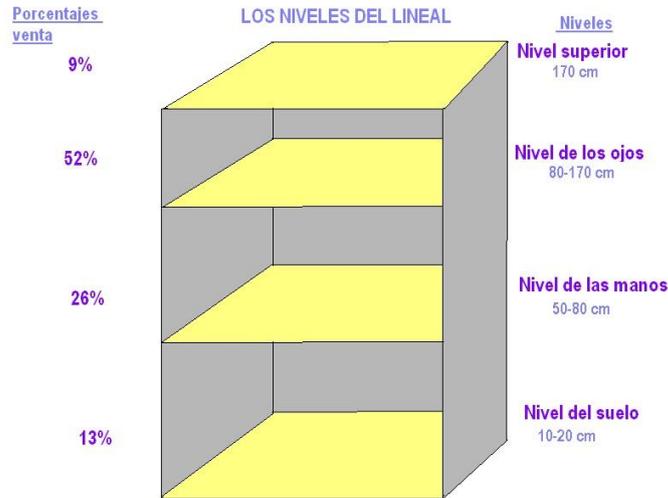
Cada mobiliario de exposición tiene distintos niveles y cada uno de ellos tiene un valor distinto. Se suelen dividir en cuadro niveles (Figura n°02):

Figura 2. Niveles del lineal



Fuente: (Editorial McGraw-Hill , 2010)

Figura 3. Niveles del lineal con porcentaje de ventas



Fuente: (Gutierrez, 2013)

2.2.2.4.1.1.3.1 Nivel del suelo

Comprende una altura de 70 a 80 cm. Aproximadamente y es el nivel más bajo, al ras del suelo. El nivel busca que sea el cliente quien se esfuerce a conseguir el producto, ya que el producto no tiene mucha visibilidad. Se colocan en este nivel para obligar que el cliente recorra todo el mobiliario o espacio hasta encontrar el producto deseado. Los productos ideales son las promociones, artículos de atracción, a granel, artículos pesados, los imprescindibles para la compra, por ser una zona fría y se busca conseguir que sea un punto caliente. (Editorial McGraw-Hill, 2010 e (Instituto DataKey, 2014)

Figura 4. Nivel del suelo



Fuente: (Instituto DataKey, 2014)

2.2.2.4.1.1.3.2 Nivel de las manos

Comprende una altura entre los 80 a 120 cm., el esfuerzo para coger el artículo es menor al anterior nivel, ya que acerca el producto sin esfuerzos a las manos del cliente. Se consideran en este nivel los productos con poca rotación pero que generan mayor margen comercial y como ayuda deben ser promocionados con carteles o alguna animación. (Editorial McGraw-Hill,2010 e (Instituto DataKey, 2014)

Figura 5. Nivel de las manos



Fuente: (Instituto DataKey, 2014)

2.2.2.4.1.1.3.3 Nivel de los ojos

Se ubica entre los 120 a 170 cm. Del suelo, y como se hace referencia al nombre, los artículos están a la altura de los ojos del cliente para atraer su atención. Este nivel tiene mayor venta que los anteriores y se utilizan productos que ayuden a la compra impulsiva. (Editorial McGraw-Hill,2010 e (Instituto DataKey, 2014)

Figura 6. Nivel de los ojos



Fuente: (Instituto DataKey, 2014)

2.2.2.4.1.1.3.4 Nivel superior

Altura superior de 1,7 metros, suelen utilizarlo como almacén, publicidad o para dar alguna información. Se otorga en la siguiente imagen el valor de cada nivel, se llevó a cabo una observación en Estados Unidos, que consiste en cambiar un producto de nivel es espacios de tiempo equitativos. (Editorial McGraw-Hill,2010 e (Instituto DataKey, 2014)

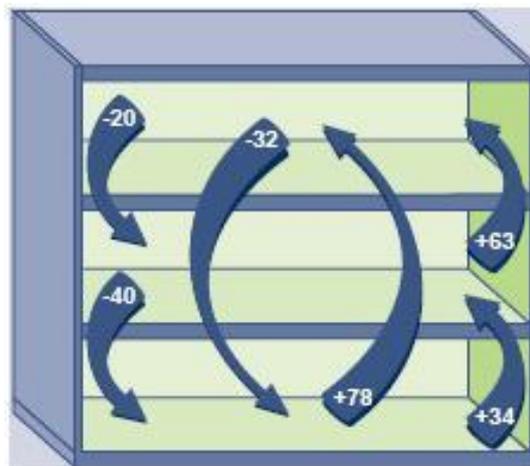
Resultados reflejan en la figura7.

Figura 7. Nivel superior



Fuente: (Instituto DataKey, 2014)

Figura 8. Resultados de ventas al cambiar un artículo de nivel



Fuente: (McGraw-Hill, 2010)

2.2.2.4.1.1.4 Funciones del lineal

- Atraer la atención de los clientes a través de un producto activo, lo cual incluye colocación adecuada del producto, promociones, una exhibición correcta (colores, tamaño y diseños) para que sean colocados en el mueble.

- Ofrecer el producto de manera que este a la vista y alcance de los clientes, sin tener dificultad para poder encontrarlos.
- Facilitar la compra al cliente, exhibiendo los productos necesarios y demandados para su satisfacción.
- Provocar el acto de compra, adicionándole seducción al punto para generar un punto más rentable y finalmente lograr que el cliente realice la compra. (Instituto DataKey, 2014)

2.2.2.4.1.2 Merchandising de Gestión

Para tener un control sobre el merchandising de gestión en el punto de venta, el responsable deberá enfocarse en dos pilares: rentabilidad del espacio y gestión para incrementar las ventas. Siendo el elemento fundamental la “información”, la cual se obtiene de test en tiendas, paneles de distribución, estadísticas de ventas de los propios proveedores del local. (Ortiz, 2015).

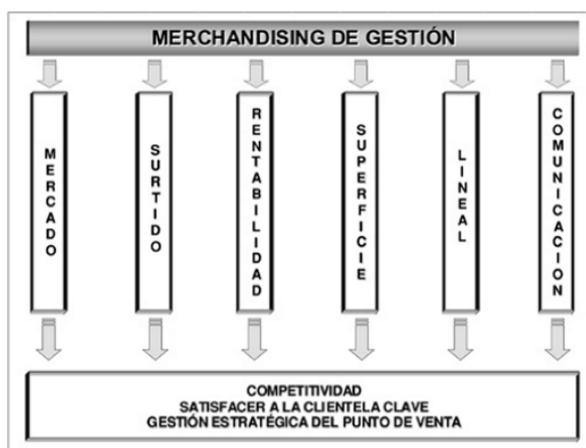
El merchandising de gestión implica realizar un análisis constante de la oferta de la empresa hacia el mercado, con la finalidad de brindar satisfacción a los consumidores, a la vez incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta. Los instrumentos que se aplican son los estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal. (Fernandez Paez, 2012).

En el 2005, Lobato consideró que el merchandising de gestión se basa principalmente en la utilización de la información generada en el propio punto de venta, con el apoyo de las nuevas tecnologías. Por ende esta etapa se basa en cuatro pilares fundamentales que son: estudio de mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y la animación en el punto de venta. Lo cual permite tener mayor conocimiento del establecimiento y del marketing, así como gestionar de forma eficaz el surtido y e lineal. (Lobato Gómez, 2005).

Palomares (2011) enfoca el merchandising de gestión en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido, rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, política de comunicación. El objetivo es lograr mayor competitividad, satisfacer los clientes, gestionar el lineal y superficie de ventas. (Palomares Borja, 2011)

- Análisis y estudio del mercado, segmentar el mercado de manera que la empresa se enfoque en satisfacerlos bajo una política de surtido y servicios. Y a la vez diferenciarse de la competencia y ser una oferta atractiva.
- Análisis del surtido, diseñar la política del surtido con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de la categoría de productos. Teniendo en cuenta su estructura y dimensiones.
- Rentabilidad,
- Gestión estratégica de superficie de ventas,
- Lineal desarrollado
- Política de comunicación

Figura 9. Elementos del merchandising visual



Fuente: (Palomares Borja, 2011)

2.2.2.4.1.3 Merchandising de Seducción

“Poder de atracción impulsiva”. (Ortiz, 2015).

Para Fernández (2012) el merchandising de seducción tiene como fin cuidar el aspecto del establecimiento y lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor. Por ello se basa en ofrecer una tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios de atención, especialización, animación del punto de venta y productos vivos (ecológicos, lights, etc.), buscando promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente. (Fernandez Paez, 2012).

En esta etapa prima el ofrecer un ambiente placentero y hacer que el proceso de compra sea algo interactivo y divertido. Los consumidores suelen realizar sus compras en el tiempo libre y muchas veces acuden acompañados. (Lobato Gómez, 2005).

2.2.2.4.1.4 Merchandising de Fidelización

Lobato (2005) afirma que el gran reto del merchandising de fidelización consiste en que “el punto de venta sea percibido como la mejor alternativa frente al resto de las posibilidades de compra”. Así mismo nos indica que esta nueva etapa es la más clara muestra de la evolución del merchandising.

Prima por los valores que ofrece el establecimiento al comprador, de manera que el comprador tenga la plena confianza, sea su primera alternativa de compra y poder recomendarlo. (Lobato Gomez, 2005).

El merchandising de fidelización consiste en aportar una constante comunicación con los clientes, una relación duradera y aportar estímulos positivos. El fin en esta etapa es lograr la satisfacción total de los clientes, cubrir sus necesidades, ofreciendo un producto con valor agregado. Dicho esto, Lobato coincide con lo afirmado por Martínez (2005) al afirmar que el reto del merchandising de fidelización busca que “el establecimiento sea percibido como la mejor alternativa y eliminar otras alternativas del proceso de decisión”.

La satisfacción del cliente entonces es el resultante de la suma de un conjunto de acciones de valor añadido, que no sólo tiene que ver con el producto y el acto de compra, sino con todas las variables tangibles e intangibles que componen la experiencia de compra.

Finalmente la fidelización persigue lealtad por parte de los clientes, siendo consecuencia de un proceso evolutivo de la satisfacción obtenida en compras anteriores. En este proceso vemos dos sucesos: causas técnicas (costo de desplazamiento, calidad de la oferta, incentivos promocionales, ofertas) y psicológicas (atención al cliente, información previa y pertinente de ofertas, disposición de los empleados, percepción de la marca, nivel de confianza. (Martinez Martinez, 2005)

2.2.2.4.2 De acuerdo al ejecutor

2.2.2.4.2.1 Merchandising del Fabricante:

Acciones por parte del fabricante, con el objetivo de incrementar su rotación. Pueden ir orientadas al comprador, al establecimiento o su personal, para dar a conocer o destacar el producto de la competencia. (Fernandez Paez, 2012)

2.2.2.4.2.2 Merchandising del distribuidor

Acciones por parte del minorista, el objetivo incrementar las ventas, optimizando la rentabilidad del espacio de venta. (Fernandez Paez, 2012)

2.2.2.4.3 Según el tipo de cliente al que va dirigido

2.2.2.4.3.1 Merchandising para el Cliente-Oportunista:

En el 2012, Fernández afirma que el merchandising de cliente – oportunista es conocido también como “Shopper” y lo define como, la persona que evalúa las diferentes alternativas que le ofrece el mercado antes de decidir su compra y considera como influencia en su compra factores como ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que cumplan con satisfacer su necesidad y sus beneficios. Para este tipo de cliente se debe aplicar una estrategia de comunicación que busque atraerlos al punto de venta, llamada técnica de “Marketing de Entrada”. (Fernandez Paez, 2012)

2.2.2.4.3.2 Merchandising para el Cliente-Comprador:

Fernández (2012), afirma que el merchandising de cliente – comprador es conocido también como “Buyer” y se enfoca en estos clientes bajo una estrategia de comunicación para incentivar una compra impulsiva además de la planificada o lo que es conocido como “Marketing de salida”. El cliente buyer es quien concreta la compra estando en el punto de venta y depende su compra de los factores y beneficios que lo impulsan, tales como: precio, calidad, atención, surtido, etc. (Fernandez Paez, 2012)

2.2.3 Decisión de compra

2.2.3.1 Definición

La decisión de compra de un producto se presenta con múltiples factores que influyen en la elección final, siendo estos factores estudiados a profundidad para satisfacer a los clientes. (Salinas, 2000)

“Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿Quiénes constituyen el mercado? ¿Por qué se compra? ¿Qué productos se compran y porque? ¿Quiénes participa en el mercado? ¿Cómo se compra? ¿Cuándo se compra? Y ¿dónde se compra?”. (Colet Areán, Ramón y Polío Morán, José Eduardo., 2014)

2.2.3.2 Tipos de consumidores

Se informó que cuando se adquieren productos o servicios y lo utilizamos, nos convertimos en un consumidor.

Los llamados “bienes finales o particulares” son aquellos que adquirimos para darles un uso particular, mas no para venderlos o fabricar otro bien.

- Consumidor final o particular: aquel que compra bienes para darles un uso propio.

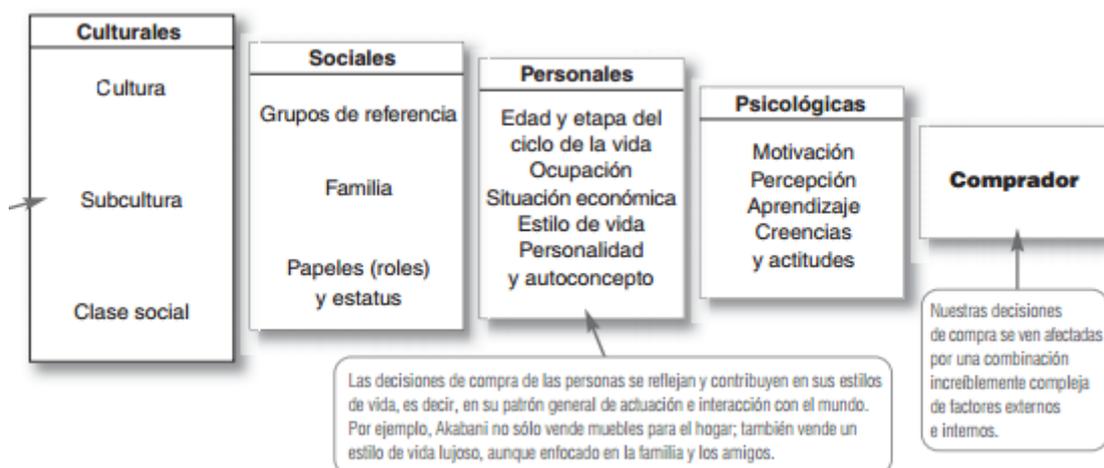
Hay productos que son para elaborar otros bienes y servicios, comercializándose a terceros.

- Consumidor final industrial: son industrias que compran bienes y servicios para fabricar otros.
- Consumidores institucionales: aquellos organismos que compran bienes para utilizarlos y realizar sus actividades. (Colet Areán, Ramón y Polío Morán, José Eduardo., 2014)

2.2.3.3 Factores que influyen en la toma de decisiones de compra

Las compras del consumidor se ven influenciadas por características sociales, culturales, personales y psicológicas, se muestra en la figura 10. Estos factores en su mayoría no pueden controlarse, pero si deben ser tomados en cuenta. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Figura 10. Factores que influyen en la toma de decisiones de compra



Fuente: (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.1 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.1.1 Cultura

El comportamiento humano en su mayoría se aprende, la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. Al crecer y vivir en una sociedad el ser humano aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de la familia y de otras instituciones. Cada grupo o sociedad tiene una cultura, que por lo general las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían de un país a otro.

Cabe decir que las empresas, de no adaptarse a estas diferencias darían como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.1.2 Subcultura

Las subculturas son más pequeñas y pertenecen a cada cultura, son también grupos de personas con valores compartidos basados en experiencias y situaciones en sus vidas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, donde los mercadólogos diseñan productos y programas de marketing de acuerdo a sus necesidades

Las subculturas incluyen: nacionalidad, religión, grupos raciales y regiones geográficas. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.1.3 Clase social

Llamamos a clases sociales a las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Donde los miembros comparten valores. Intereses y conductas similares. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.2 Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.2.1 Grupos y redes sociales

El comportamiento de una persona se ve influenciado por grupos pequeños. Se llama “Grupos de pertenencia” a los grupo que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece.

Por otro lado los “grupos de referencia” funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de referencia en la formación de actitudes o conducta de una persona. Es

frecuente que la gente se vea afectada por los grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Entonces los mercadólogos buscan identificar y tienen interés en los grupos de referencia de sus mercados meta, ya que estos grupos de referencia muestran a las personas a que adapten nuevos comportamientos y estilos de vida. Influyendo además en sus actitudes y autoconcepto. Con ello crean presión social y de aceptación para influir en su elección de productos y marcas.

La influencia de grupo tiende a ser importante y varía entre productos y marcas, suele ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

- Influencia de boca en boca y marketing del rumor:
 - o La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. La influencia del boca a boca se da de manera natural: los consumidores conversan acerca de una marca. Sin embargo el mercadólogo muchas veces promueven conversaciones positivas sobre sus marcas. Los fabricantes de marcas sujetas a una gran influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a líderes de opinión, es decir a las personas de un grupo de referencia, buscando una influencia sobre los demás.

Algunos expertos los denominan los influyentes o los adoptadores iniciales; cuando estos individuos hablan, los consumidores escuchan. Los mercadólogos buscan identificar líderes de opinión para sus productos y dirigen sus campañas de marketing hacia ellos.

- o El marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás, en los evangelistas de sus marcas. Un estudio reciente descubrió que este tipo de programas puede incrementar la eficacia del marketing de rumor hasta en un 50%.

Redes sociales en línea. Durante los últimos años, apareció en escena un nuevo tipo de interacción social: las redes sociales en línea. Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen desde blogs (Gizmodo) y tableros de mensajes (Craiglists), hasta sitios web de redes sociales (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life). Esta nueva forma de diálogo entre consumidor-consumidor y el negocio-consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos. Es claro que los mercadólogos aprovecha el poder de estas nuevas redes sociales y otras oportunidades de “comunicación de boca en boca en Internet” para promover sus productos y establecer relaciones más cercanas con los clientes. Además utilizan el internet y las redes para interactuar y generar relaciones con sus seguidores.

Sin embargo, los mercadólogos deben ser cuidadosos al recurrir a las redes sociales en línea. Los resultados son difíciles de medir y de controlar. A final de cuentas, los usuarios controlan el contenido y los esfuerzos de marketing en las redes sociales pueden ser contraproducentes. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.2 Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los influenciadores dentro de la familia, en la compra de distintos bienes y servicios.

Esta participación puede variar de acuerdo al producto y en la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan lo estilos de vida de los consumidores. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.2.3 Papeles (roles) y estatus

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona se define por el papel y estatus que desarrollan. Siendo un papel, las actividades que realice la persona, y conforme a la gente que lo rodea.

Cada papel implica un estatus que refleja el valor que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus.

Considere los diversos papeles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, desempeña el papel de una gerente de marca; en su familia, desempeña el papel de esposa y madre; y en sus eventos deportivos favoritos, desempeña el papel de una aficionada apasionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje tanto su papel como su estatus en la empresa. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.3 Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por las características y factores personales, como la edad y el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto del comprador. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.3.1 Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, etapas por el que las familias al madurar con el paso del tiempo. Estos cambios en las etapas de vida suelen ser demográficos y cambios de vida como el matrimonio, nacimiento de hijos, compra de una casa, divorcio, cambios en el ingreso personal e incluso la etapa en el que los hijos abandonan la casa de los padres. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.3.2 Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.3.3 Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Después de la reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.3.4 Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras,

deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

2.2.3.3.5 Personalidad y autoconcepto

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya. Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente). (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Figura 11. Jerarquía de necesidades de Maslow.



Fuente: (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)-

2.2.3.3.4.1 Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.

2.2.3.3.4.2 Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la

información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.4.3 Aprendizaje

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.3.4.4 Creencias y actitudes

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra.

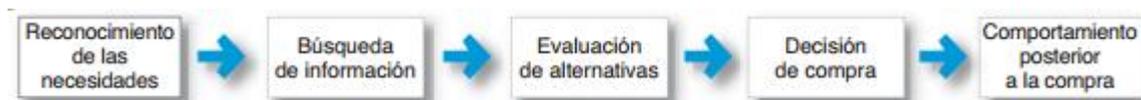
- Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas.
- Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. Nuestro consumidor de la cámara quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo”, y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”. Si es así, la cámara Nikon iría muy bien con las actitudes existentes del consumidor. Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras. Entonces, una empresa por lo general debería intentar adaptar sus productos

a las actitudes existentes, en vez de tratar de cambiar las actitudes. Por ejemplo, en la actualidad los fabricantes de bebidas atienden las nuevas actitudes de las personas acerca de la salud y el bienestar con bebidas que no sólo saben bien o quitan la sed. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.4 Proceso de compra

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Figura 12. Proceso de compra



Fuente: (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)-

2.2.3.4.1 Reconocimiento de las necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.4.2 Búsqueda de información

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención

en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema. O tal vez busque de manera activa en Internet, hable con sus amigos o reúna información de otras fuentes. Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador. Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales; es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para él. Por ejemplo, un estudio reciente descubrió que la comunicación de boca en boca es la principal influencia en las compras de aparatos electrónicos (43.7%) y ropa (33.6%). Como señala un mercadólogo, “es raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como el vecino que se inclina sobre la cerca y dice: ‘este producto es maravilloso’”. Cada vez más, esa “cerca” es digital. Otro estudio reciente reveló que los consumidores consideran las fuentes de contenido generado por usuarios (foros de discusión, blogs, sitios de crítica en línea y sitio de redes sociales) tres veces más influyentes cuando toman una decisión de compra, que los métodos de marketing convencionales, como los comerciales de televisión.²⁹ Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características. En su búsqueda de información sobre automóviles, quizá usted se entere de las diversas marcas disponibles. La información también podría ayudarlo a dejar de considerar ciertas marcas. Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing para que los prospectos estén conscientes y conozcan su marca; debería identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.4.3 Evaluación de las alternativas

Hemos visto cómo el consumidor utiliza la información para llegar a una serie de elecciones finales de marca. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas? El mercadólogo debe conocer la evaluación de alternativas, es decir, la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un

procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de la situación de compra específica y de cada individuo y en ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra. Suponga que usted ha disminuido sus opciones de automóviles a tres marcas. Y considere también que está interesado principalmente en cuatro atributos: estilo, economía de operación, garantía y precio. Para este momento, quizás tenga creencias acerca de la calificación de cada marca para cada uno de los atributos. Está claro que, si un automóvil califica mejor en todos los atributos, el mercadólogo supondría que ése es el que usted elegiría. Sin embargo, sin duda las marcas varían en su atractivo. Usted podría basar su decisión de compra tan sólo en un atributo, y su elección sería fácil de predecir. Si quisiera el estilo por encima de todo, compraría el automóvil que considere que tiene el mejor estilo. No obstante, la mayoría de los compradores evalúan diversos atributos, y cada uno con una importancia diferente. Si conociéramos la importancia que usted asigna a cada uno de los cuatro atributos, predeciríamos su elección de un automóvil de manera más confiable. Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar la forma en que en realidad evalúan las alternativas de marca. Si conocen los procesos de evaluación que se llevan a cabo, podrían tomar medidas para influir en la decisión del comprador. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.4.4 Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, en esta etapa la decisión de compra estará inclinada por elegir su marca de preferencia, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. Por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica, un competidor cercano podría disminuir su precio o un amigo podría manifestar sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.4.5 Post compra

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado; caso contrario, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede sus expectativas, éste se sentirá encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, de manera que para lograr la satisfacción en los compradores el vendedor debe ofrecer sólo lo que les brinda sus marcas.

Sin embargo, casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva; es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra en cada adquisición. ¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida. Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa. Muchos comerciantes van más allá del simple hecho de cumplir con las expectativas de los clientes; buscan deleitarlos. Un cliente insatisfecho responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no deberían confiar simplemente en que los clientes insatisfechos manifestarán sus quejas de manera voluntaria cuando se sienten desilusionados. Los clientes más decepcionados casi nunca le comunicarán a la empresa su situación. Por lo tanto, una compañía debe medir la satisfacción del cliente de forma regular; debe diseñar sistemas que motiven a los clientes a formular sus quejas. De esta forma, la empresa sabrá cómo está haciendo las cosas y cómo puede mejorar. Al estudiar el proceso general de la decisión del comprador, los mercadólogos podrían encontrar la manera de ayudar a los consumidores a que atraviesen el proceso. Por ejemplo, si los consumidores no están adquiriendo un nuevo producto porque no

perciben su necesidad, la gerencia de marketing podría lanzar mensajes publicitarios que activen la necesidad y muestren cómo el producto resolvería los problemas de los clientes. Si éstos conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia éste, el mercadólogo debe encontrar la manera de cambiar el producto o de modificar las percepciones del consumidor. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.2.3.5 Tipología de clientes

Un aspecto importante de las técnicas de ventas es conocer la psicología del cliente, es aprender a identificar ligeramente el perfil psicológico de los clientes. El cual nos ayuda a averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerle un mejor servicio. El libro de Leslie J. Ades, Manual de vendedor profesional (Barcelona, Ediciones Deusto, 2005), divide la personalidad humana, solamente a título operativo, en cinco grandes grupos. Veamos en cada uno de ellos cuáles son sus características (a), cómo toman decisiones (b) y como debe actuar el vendedor (c).

2.2.3.5.1 Indecisos / abdicadores

- a) Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar.
- b) Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.
- c) Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.

2.2.3.5.2 Afiliadores / complacientes

- a) Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros.
- b) Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales.
- c) El vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.

2.2.3.5.3 Jefe autoritario / comandante

- a) Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones son autoritarios y no delegan ni se arriesgan.
- b) Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y, por tanto, no son las más acertadas.
- c) La forma de actuar del vendedor será la de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que los pidan.

2.2.3.5.4 Conseguidores / artífices

- a) Son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Solamente tienen objetivos a corto plazo.
- b) Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas.
- c) El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar la entrevista muy preparada.

2.2.3.5.5 Manipuladores / estrategas

- a) Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas.
- b) Su toma de decisiones está basada en la multitud de datos estadísticos. Emplean estratagemas sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.
- c) El vendedor tratará de ser breve, mantener el curso de la venta no desviarse, ser eficiente y preciso.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: Es el receptor de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Gestión: Se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa.

Lineal: Es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. En este concepto se incluyen las estanterías, las góndolas, los mostradores e incluso el suelo, si se usa para exponer o exhibir las mercancías.

Merchandising: Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

Punto de venta: Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.

Rentabilidad: Es el porcentaje del margen de contribución variable (ventas - (costos variables de producción + costos de variable venta) que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa.

Rotación de producto: Venta del producto en relación al espacio que ocupa en el lineal. Las veces que se renueva el stock dentro de un periodo de tiempo.

Satisfacción del cliente: Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Surtido: Es el conjunto de productos que vemos a simple vista al entrar a un establecimiento comercial, es decir, son los productos que se venden en un comercio. Hace referencia a los elementos que se deben tener en cuenta en el momento de surtido con la variedad adecuada que se debe tener en cuenta y del cual es de gran importancia tener en cuenta el tipo de clientela de mi negocio.

2.4 Hipótesis

El merchandising genera una relación positiva y significativa en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter ubicados en la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

A continuación se presentan la operacionalización de variables, considerando que:

Variable Independiente (x): Merchandising

Variable Dependiente (y): Decisión de compra

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
MERCHANDISING	Merchandising se forma a partir del sustantivo inglés “Mechandise” que se traduce por “Mercancía” y, la partícula “ing” que expresa acción, por tanto, etimológicamente, se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía, evidentemente con el objeto de atraer al posible comprador. (Lobato, 2005)	Clasificación de Merchandising	Merchandising de Presentación	Presentación del producto adecuado (exhibición en vitrina)
				Momento adecuado
				Durante el tiempo adecuado
				Cantidad adecuada
				Precio adecuado (acorde al mercado)
			Forma adecuada (visibilidad)	
			Merchandising de Gestión	Gestión lineal (marcas, facings)
				Gestión de surtido
				Animación en el punto de venta (comunicación: publicidad, promociones, bonificaciones)
			Merchandising de Seducción:	Grado de satisfacción del cliente
				Atención al cliente

				Tiempo de permanencia en el PDV.
			Merchandising de Fidelización:	Grado de Fidelización
				Índice de recompra
				Nivel de confianza en la dermoconsultora
DECISIÓN DE COMPRA	La decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Las compañías por lo tanto deben estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor forma a los consumidores. (Salinas, 2000)	Proceso de compra	Reconocimiento de las necesidades	Necesidad natural
				Necesidad por impulso
			Búsqueda de información	Activación (se informa)
				Pasiva (receptiva información)
				Medios por los cuales se informa
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas
				Beneficios esperados
				Valoración de características
			Decisión de compra	Marca de preferencia
				Influencia en la compra
			Post compra	Grado de satisfacción
Índice de recompra				
Recomendación del punto de venta clave y/o producto				

Fuente: Elaboración propia

3.2 Diseño de investigación:

- Diseño No experimental:
No existirá una variación en las variables independientes, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para después analizarlos.
- Diseño Correlacional:
Se describirá la relación entre las dos variables. Se realizará en términos correlacionales.
- Diseños Transaccional o Transversal:
Se describirá las variables y se analizará su incidencia o interrelación en un momento dado.
- Esquema de diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3 Unidad de estudio

Clientes que realizan sus compras de productos dermocosméticos en los dermacenter de las cadenas de farmacias de Inkafarma y Mi farma, de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

3.4 Población

La población del estudio está conformada por:

- Hombres y mujeres de 25 a 55 años, que vivan en los distritos de Víctor Larco y Trujillo.

3.5 Muestra (muestreo o selección)

- Método de muestreo:
Probabilístico aleatorio simple.

- Cálculo de la muestra:

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DISTRITO TRUJILLO-VICTOR LARCO (Tasa: 1.7%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población	147515	150023	152573	155167	157805	160487	163216	165990	168812	171682

Tasa de crecimiento poblacional 1.7% 1993 - 2016

NSE - APEIM 2016	DSITRIB.	
	A-B	11.8%
C 1	13.8%	54%
TOTAL	25.6%	100%

POBLACIÓN ACTUAL 43951

Cálculo de la muestra

Z =	1.96	e =	5%
p =	0.5	N =	43951
q =	0.5	n =	381

CONDICIÓN AJUSTE $n/N \geq 0,05$ 0.008665 No aplica.

Es población finita porque es menor de 100 000 (cien mil).

Por tratarse de una población (N) menor a cien mil, se utiliza la fórmula estadística de

Población finita:

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

Muestra: 381

Donde:

Nivel de confianza: 95%

Z = 1.96

Margen de error: 5%

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

		NSE A-B	46%	NSE C 1	54%
	EDADES	TRUJILLO	V.L.	TRUJILLO	V.L.
		84%	16%	84%	16%
44%	25-35	65	12	76	14
31%	36-45	46	9	53	10
25%	46-55	37	7	43	8
		148	28	173	33
				TOTAL	381

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR PDV

INKAFARMA	Representa	%	N° ENCUESTA
Mall Aventura	50%	5%	10
Av. Larco 724		15%	29
Jr. Bolívar 603		23%	44
Jr. Gamarra 700		21%	40
Av. España 2123		20%	38
Av. Los Ángeles 599		16%	31
	191	100%	191

MIFARMA	Representa	%	N° ENCUESTA
Mall Aventura	50%	5%	10
Jr. Pizarro 512		12%	23
Jr. Bolívar 395		35%	67
Av. Los Ángeles 596		20%	38
Av. Fátima 714		15%	29
Av. Tupac Amaru 400		13%	25
	190	100%	190

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1 Técnica

Encuestas personales:

La técnica de encuestas permitirá analizar la motivación de la decisión de compra, en función del lugar de compra y los factores que considera el cliente importante al realizar su compra. Las encuestas se realizarán en los Dermacenter de las cadenas de Inkafarma y MiFarma ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

La información se obtendrá mediante un encuentro directo y personal, entre el entrevistador y el entrevistado.

3.6.2 Instrumento

Cuestionario:

Es un instrumento que permitirá realizar la encuesta, a través del uso de preguntas cerradas en su mayoría y por escala de Likert, donde el entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario.

Es por ello que requiere que las preguntas se formulen con un lenguaje claro, adaptado a la edad y nivel cultural de las personas que tienen que responder, y de manera muy precisa para que se entienda bien. Así como también evitando orientar las respuestas.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para poder obtener los datos del presente estudio, se realizó la aplicación de encuestas, según la muestra.

3.7.1 Recolección de información

Estudio cuantitativo, El cual se aplicó a 381 clientes que compran en los dermacenter de las cadenas de Inkafarma y MiFarma. Las personas encuestadas serían en edades de 25 a 55 años, con un nivel socioeconómico A-B-C+, residentes en los distritos de Víctor Larco y Trujillo, donde se pudo cuantificar la información necesaria que se desea obtener para la investigación.

Instrumento: Cuestionario estructurado, de preguntas cerradas en escala de Likert.

Objetivo de la encuesta: Recolectar información para determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermo cosméticos en base a la opinión de los clientes.

3.7.2 Análisis de información

Para el estudio cuantitativo, los resultados fueron elaborados en el sistema SPSS de IBM, que facilita la tabulación de una manera más automática. Y también Microsoft Office Excel que permitió graficar y ordenar los resultados.

La elaboración de los gráficos del estudio será elaboración propia.

3.7.3 Procedimientos

La encuesta, se aplicó a todos los clientes que acuden a los dermacenter de Inkafarma y MiFarma, se hizo una descripción general de cada encuesta, se pasó a tabular en el software SPSS de IBM, con frecuencia simple y con la ayuda de Excel se realizó los gráficos, seguidamente se hizo el análisis.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del estudio, concerniente a lo obtenido en las encuestas aplicadas en los dermacenter de las cadenas de farmacias Inkafarma y MiFarma de la ciudad de Trujillo. Finalmente, se presenta la relación entre ambas variables.

4.1 Validación de datos:

Antes de la aplicación de la encuesta se validó la misma utilizando el software SPSS, escala Alfa de Cronbach, teniendo en la primera corrida un porcentaje que no era aceptado, por lo que se procedió a invertir algunas preguntas para llegar al resultado que se menciona a continuación.

Estadístico de fiabilidad: Alfa de cronbach, 82.2%

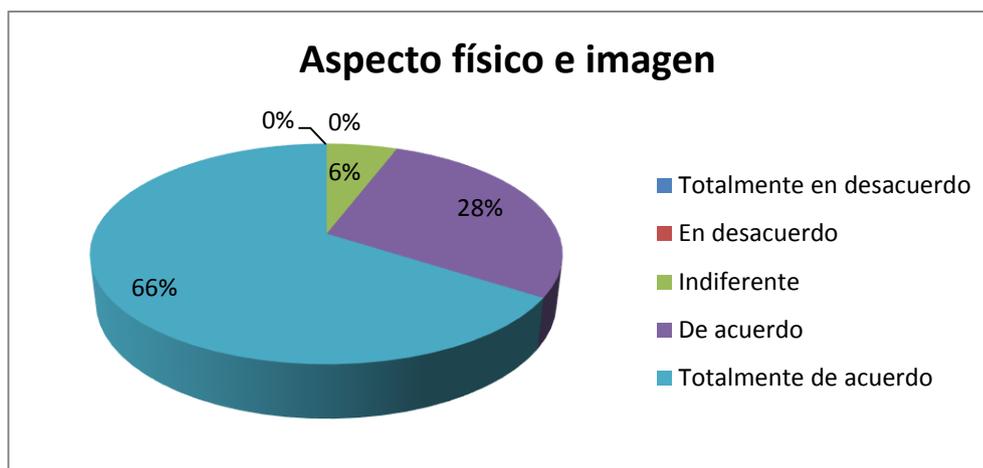
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	13

4.2 Encuesta:

PREGUNTA 01: ¿Considera importante el aspecto físico y la imagen del local donde realiza la compra de sus productos dermatológicos?

Figura 13. Evaluación del aspecto físico e imagen



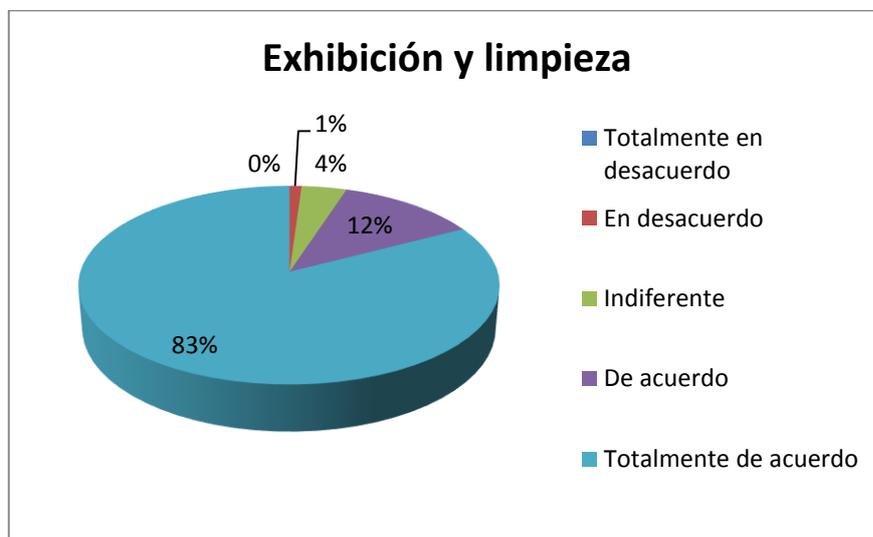
Fuente: Tabla 2. Elaboración propia.

Interpretación:

Según la evaluación de la importancia en el aspecto físico e imagen, el 66% de los encuestados considera que está totalmente de acuerdo, el 28% de acuerdo y al 6% le es indiferente. Cabe mencionar que un 0% considera estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 02: ¿Considera importante la exhibición y limpieza de los productos dermocosméticos en el punto de venta?

Figura 14. Evaluación de la exhibición y limpieza



Fuente: Tabla 3. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la importancia en la exhibición y limpieza, el 83% de los encuestados considera que está totalmente de acuerdo, el 12% de acuerdo y a un 4% es indiferente. Cabe mencionar que un 0% considera estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 03: Ante el punto de venta A, con una atención personalizada, precio competitivo y atractiva imagen pero alejado de donde usted se encuentra y el punto de venta B, siendo este menos llamativo y sin una atención personalizada pero con precios un poco menor ¿A cuál concurre?

Figura 15. Evaluación de preferencia de punto de venta



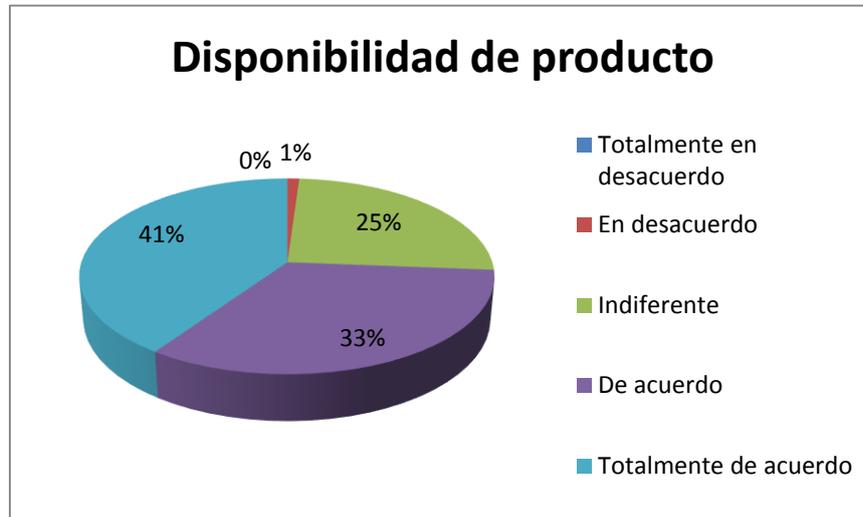
Fuente: Tabla 4. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la preferencia de un punto de venta, el 66% de los encuestados tiene preferencia por un punto de venta que brinda una atención personalizada, precio competitivo y atractiva imagen pero alejado de donde usted se encuentran. Sin embargo un 34% tiene preferencia por un punto de venta que es menos llamativo y sin una atención personalizada pero con precio menor. Lo cual indicaría que el precio ha dejado de ser un factor totalmente relevante al elegir el cliente el lugar de compra de sus productos dermatológicos. Aunque aún presenta una resistencia entre los encuestados.

PREGUNTA 04: ¿Siempre encuentra en su punto de venta los productos dermatológicos necesarios para su compra?

Figura 16. Evaluación de disponibilidad de producto



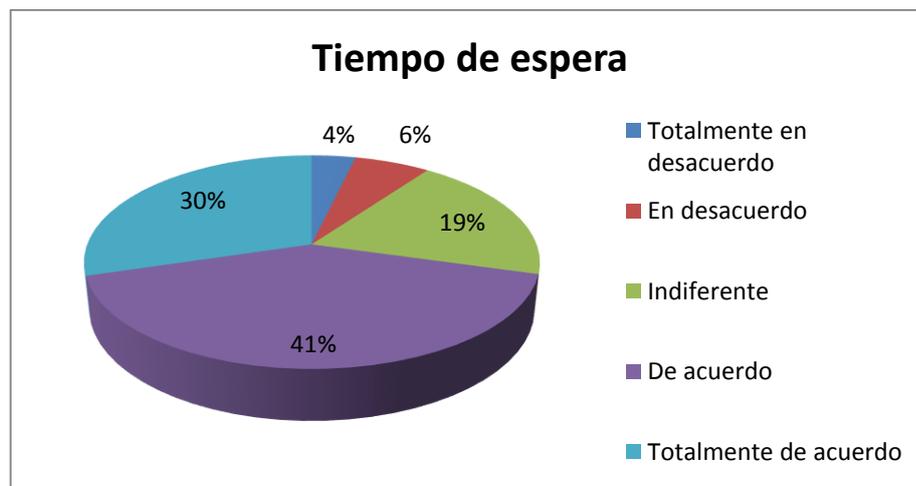
Fuente: Tabla 5. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la disponibilidad del producto en el punto de venta, el 41% de los encuestados indica estar de totalmente de acuerdo, un 33% está de acuerdo y sólo un 1% indica estar en desacuerdo. Siendo así los productos sí se encuentran disponibles para su compra.

PREGUNTA 05: ¿Considera que el tiempo de espera en la atención recibida en su punto de venta es la adecuada?

Figura 17. Evaluación de tiempo de espera



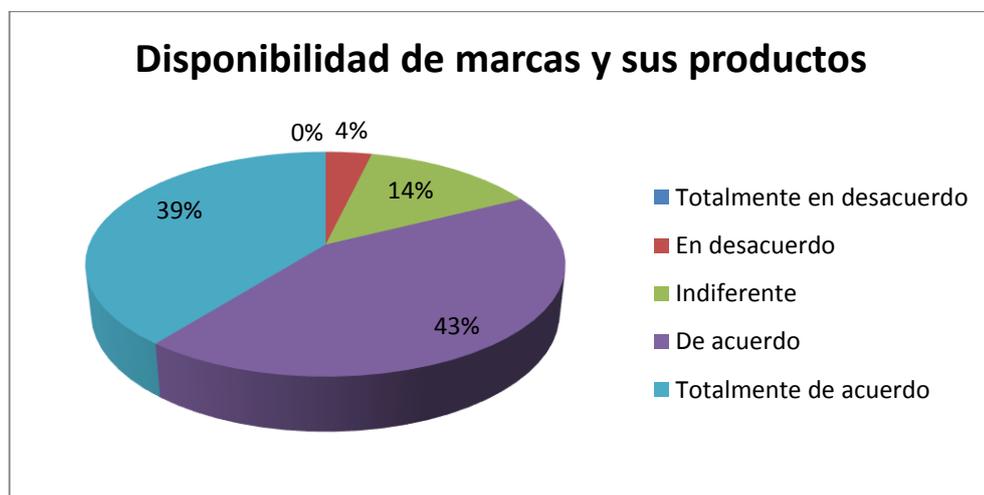
Fuente: Tabla 6. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto al adecuado tiempo de espera en la atención recibida en el punto de venta, el 41% de los encuestados indica estar de acuerdo, un 30% está totalmente de acuerdo y un 4% indica estar totalmente en desacuerdo, lo cual indicaría que el tiempo de espera sí es el adecuado.

PREGUNTA 06: ¿Encuentra con facilidad en el punto de venta las principales marcas y sus productos dermatológicos que necesita?

Figura 18. Evaluación de disponibilidad de marcas y sus productos



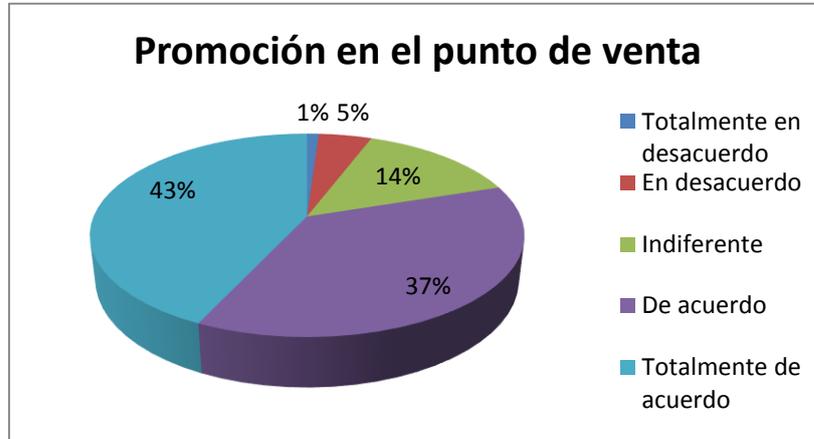
Fuente: Tabla 7. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a disponibilidad de marcas y sus productos dermatológicos, el 43% de los encuestados indica estar de acuerdo, un 39% está totalmente de acuerdo y un 4% indica estar en desacuerdo. Lo cual indicaría que en el punto de venta al que acuden encuentran disponible las marcas necesarias y cuentan con un stock favorable.

PREGUNTA 07: ¿El punto de venta le ofrece promociones atractivas, publicidad informativa y/o activaciones de limpieza facial con los productos dermatológicos?

Figura 19. Evaluación de promociones, publicidad y/o activaciones



Fuente: Tabla 8. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a si el punto de venta ofrece promociones, publicidad y/o activaciones, el 43% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo, un 37% está de acuerdo y un 5% indica estar en desacuerdo. Lo cual indicaría que en el punto de venta es dinámico y mantiene una animación constante.

PREGUNTA 08: ¿Además de acudir al dermacenter por un producto específico le ofrecieron otro producto complementario y/o recomendado?

Figura 20. Evaluación de ofrecimiento de producto complementario



Fuente: Tabla 9. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a si el punto de venta la dermoconsultora ofreció un producto complementario, el 78% de los encuestados indica que sí y un 22% que no llegaron a ofrecerle.

PREGUNTA 09: ¿Lo compró?

Figura 21. Evaluación de realización de compra



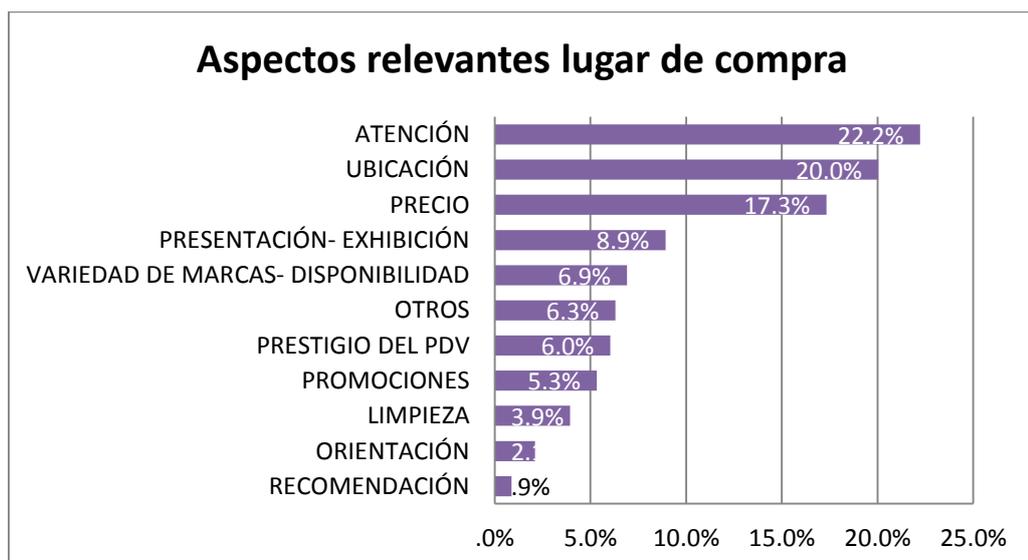
Fuente: Tabla 10. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la realización de compra del producto ofrecido en el punto de venta, el 47% de los encuestados indica haber realizado la compra. Sin embargo un 53% no llegó a comprar el producto.

PREGUNTA 10: ¿Qué aspectos considera relevantes al elegir el lugar de compra?

Figura 22. Evaluación de realización de compra



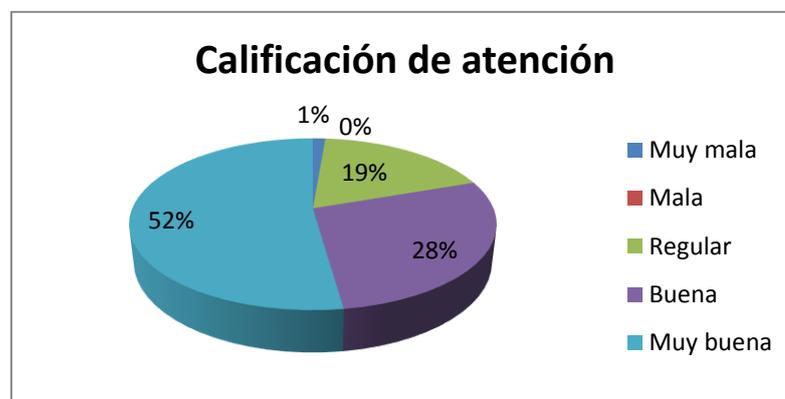
Fuente: Tabla 11. Elaboración propia.

Interpretación:

Referente a los aspectos relevantes que consideran los clientes al elegir el punto de compra, el 22% de los encuestados consideran que la atención es la más relevante, seguida por la ubicación con el 20% y el precio con un 17.3%. Por otro lado el aspecto que consideran menos relevante es por la recomendación con sólo un 0.9%.

PREGUNTA 11: ¿Cómo calificaría la atención recibida por la dermoconsultora (vendedora) durante su compra?

Figura 23. Evaluación de atención al cliente



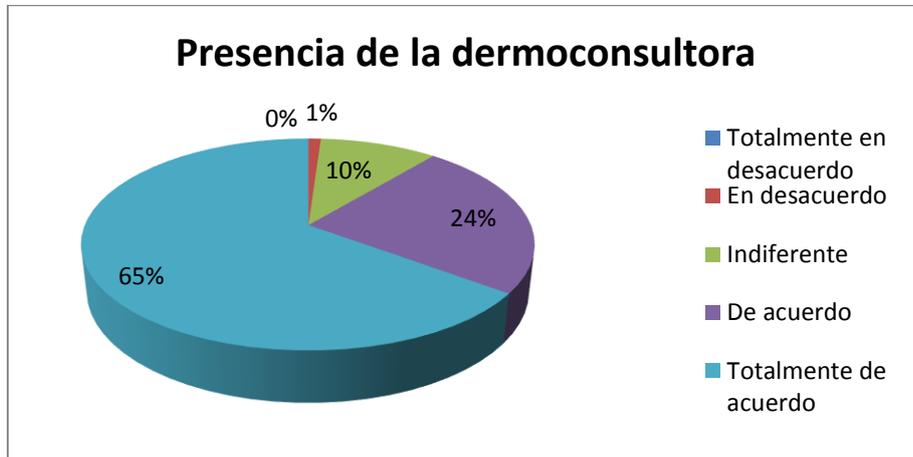
Fuente: Tabla 12. Elaboración propia.

Interpretación:

Según las personas encuestadas, el 52% asegura haber recibido una muy buena atención por parte de la vendedora (dermoconsultora) durante su compra y el 19% una regular atención. Sin embargo una minoría, que representa el 1% considera que la atención brindada es muy mala.

PREGUNTA 12: ¿Considera que la presencia de la dermoconsultora es de vital importancia en su decisión de compra?

Figura 24. Evaluación de la presencia de la dermoconsultora



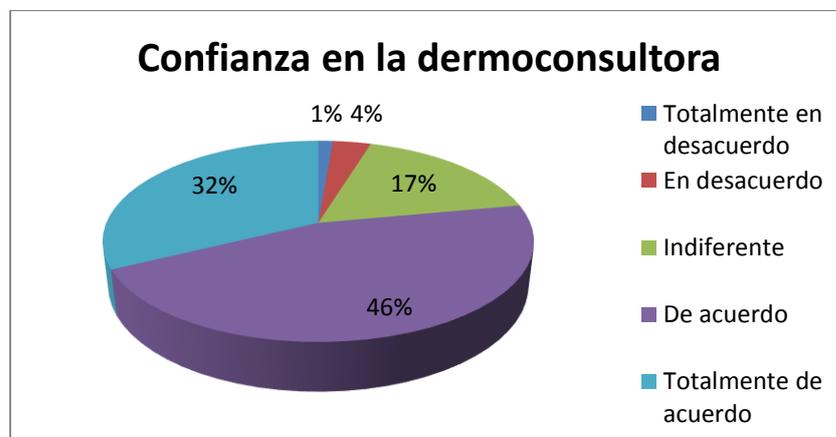
Fuente: Tabla 13. Elaboración propia.

Interpretación:

El 65% de los encuestados considera que es de vital importancia la presencia de una dermoconsultora en la decisión de su compra, un 24% asegura estar de acuerdo y el 1% están en desacuerdo. Según las cifras presentadas indicarían que el contar con una dermoconsultora en los dermacenter de ambas farmacias influye en cierta manera en la decisión de compra de los productos.

PREGUNTA 13: ¿Confía totalmente en la dermoconsultora para escuchar sus sugerencias y/o recomendaciones?

Figura 25. Evaluación de la confianza en la dermoconsultora



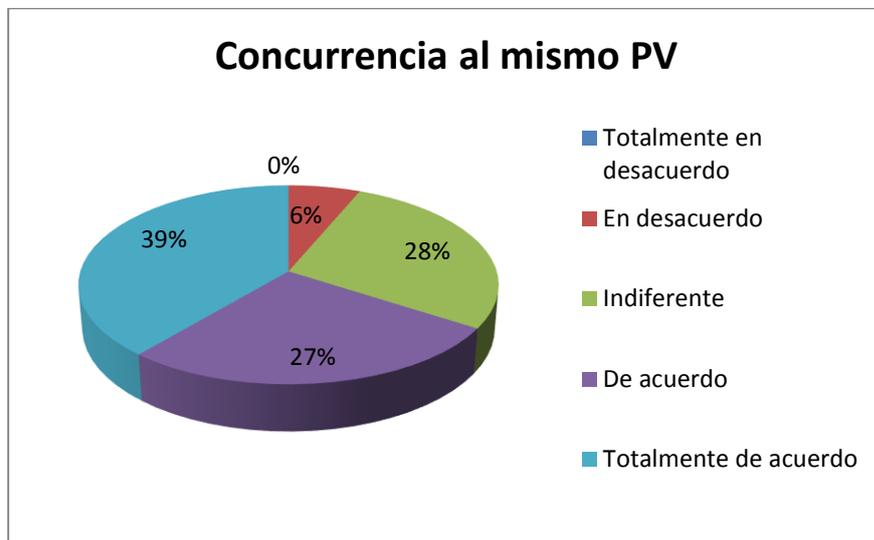
Fuente: Tabla 14. Elaboración propia.

Interpretación:

De las personas encuestadas, un 32% asegura que confía totalmente en la dermoconsultora para poder escuchar sus sugerencias y/o recomendaciones, un 46% considera estar de acuerdo y por otro lado el 1% tiene cero confianza en la dermoconsultora para escuchar sus recomendaciones.

PREGUNTA 14: ¿Suele acudir al mismo punto de venta para la compra de sus productos dermatológicos?

Figura 26. Evaluación de concurrencia al mismo punto de venta



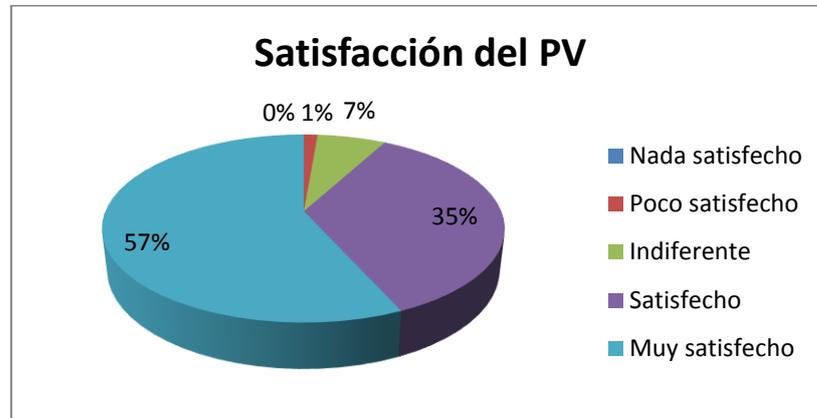
Fuente: Tabla 15. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la concurrencia al mismo punto de venta para la compra de los productos dermatológicos, un 39% considera que suele acudir al mismo punto y un 27% está de acuerdo. Sin embargo existe un 28% al cual le es indiferente realizar su compra en el mismo lugar, lo cual indicaría que estos clientes no se encuentran fidelizados con el lugar de compra. Así como un 6% considera estar en desacuerdo y no asiste al mismo punto de venta.

PREGUNTA 15: ¿En general, qué tan satisfecho quedó con su compra en el punto de venta?

Figura 27. Evaluación de satisfacción en el punto de venta



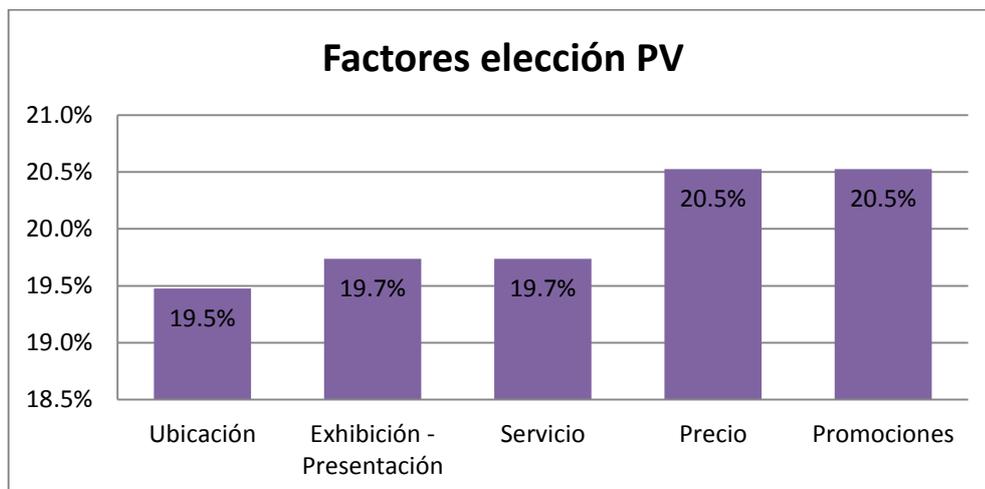
Fuente: Tabla 16. Elaboración propia.

Interpretación:

El 57% de las personas encuestadas aseguran que de manera general quedaron muy satisfechos con su compra en el punto de venta. Lo cual involucra una serie de factores influyentes en la compra (exhibición, atención, lugar, precio, etc.). Un 35% se encuentran satisfechos con su compra y sólo un 1% indica estar poco satisfecho.

PREGUNTA 16: ¿Qué factores considera al elegir el punto de venta donde suele realizar sus compras de productos dermatológicos?

Figura 28. Evaluación de factores de elección del PDV.



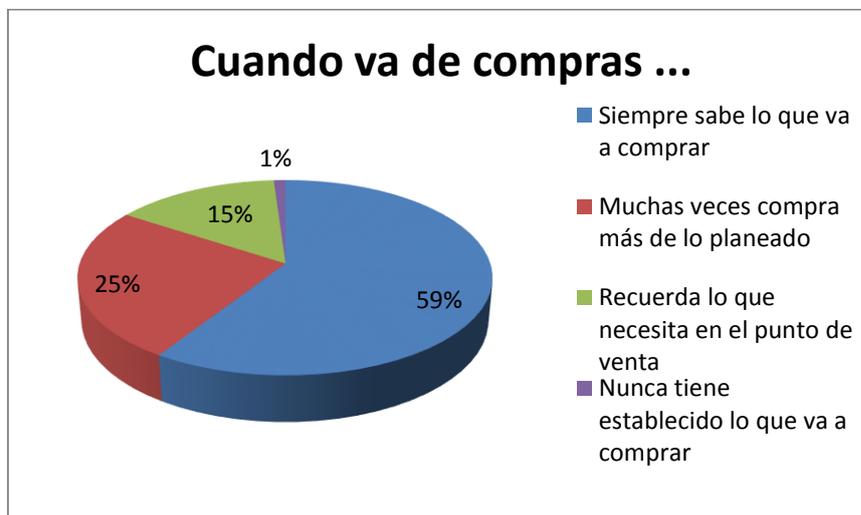
Fuente: Tabla 17. Elaboración propia.

Interpretación:

Los factores que predominan al elegir el lugar de compra son las promociones y el precio, ambos representan un 20.5% de los encuestados. A la vez cabe mencionar que el 19.7% considera que el servicio y la exhibición – presentación son factores relevantes al elegir el lugar de compra de sus productos dermatológicos. Esto seguido por la ubicación con un 19.5%, lo cual nos indica que los clientes eligen el lugar de compra principalmente por las promociones y el precio y no por cercanía.

PREGUNTA 17: Cuándo va de compras...

Figura 29. Cuando va de compras



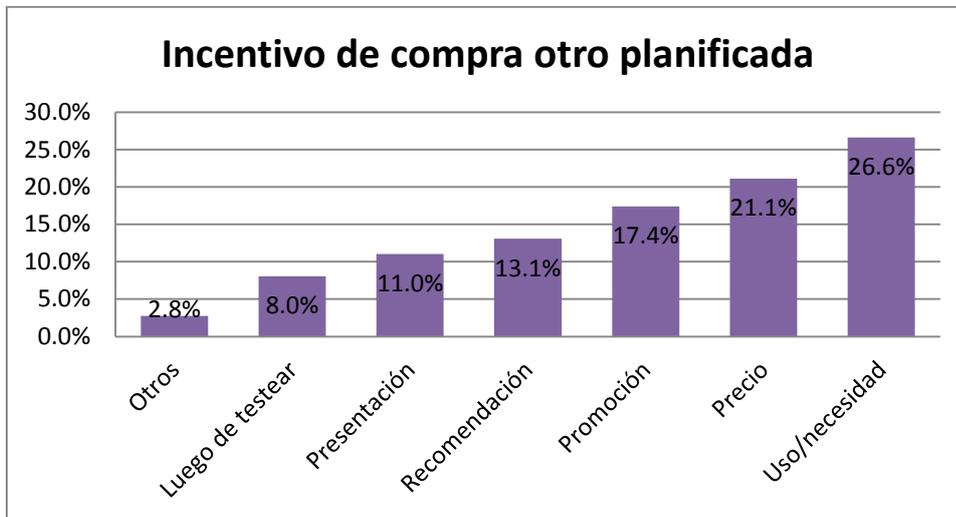
Fuente: Tabla 18. Elaboración propia.

Interpretación:

Las personas encuestadas aseguran que cuando van de compras un 59% siempre sabe lo que va a comprar. Sin embargo un 25% muchas veces termina comprando más de lo planeado y el 15% recuerda lo que necesita en el punto de venta, permitiendo al punto de venta generar una venta cruzada y que las dermoconsultoras puedan complementar el producto de compra.

PREGUNTA 18: ¿Qué le incentiva a comprar un artículo no planificado?

Figura 30. Evaluación de incentivo de compra no planificada



Fuente: Tabla 19. Elaboración propia.

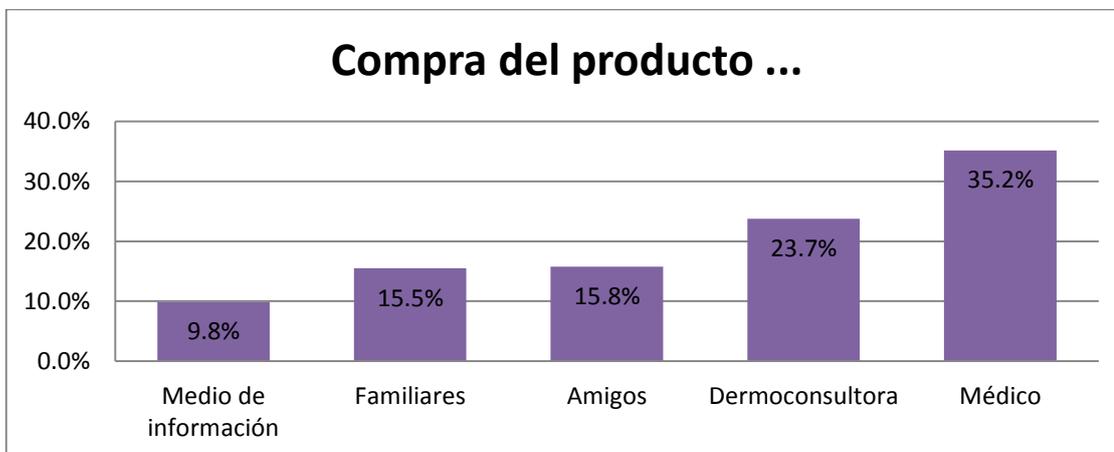
Interpretación:

El 26.6% de los encuestados aseguran que su incentivo de compra no planificada se da principalmente por el uso/ necesidad del producto. Esto seguido del precio con un 21.1% y el 17.4% que representa las promociones en el punto de venta. Por otro lado la recomendación, presentación y taster representan un 13.1%, 11% y un 8% respectivamente.

Podemos observar en la barra grafica que el precio y las promociones aún siguen predominando al incentivar una compra no planificada, incluso mucho más que por una recomendación.

PREGUNTA 19: Su compra del producto en su mayoría se da por recomendación de su... Rpt. Múltiple.

Figura 31. Evaluación de información – recomendación



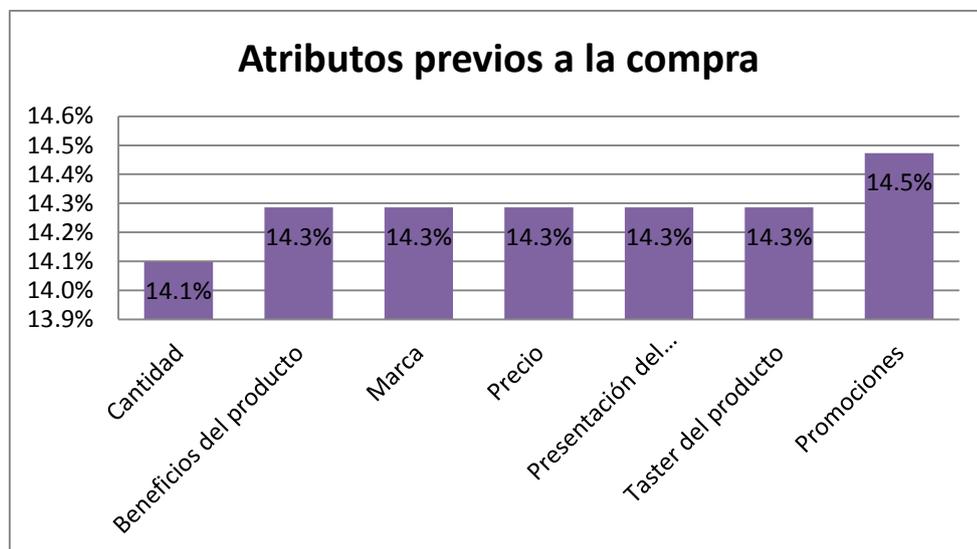
Fuente: Tabla 20. Elaboración propia.

Interpretación:

En su mayoría un 35.2% los clientes realizan su compra por recomendación de su médico, esto por tratarse de un producto dermatológico y especializado. Así mismo un 23.7% adquiere el producto por recomendación de la dermoconsultora del punto de venta. Cabe mencionar que por tratarse de un producto dermatológico los clientes sienten más confianza con la recomendación de su médico y dermoconsultora, esto seguido por la recomendación de amigos y familiares en un 15.8% y un 15.5% respectivamente.

PREGUNTA 20: ¿Qué atributos previos a la compra considera importantes al elegir el producto dermatológico?

Figura 32. Evaluación de atributos previos a la compra.



Fuente: Tabla 21. Elaboración propia.

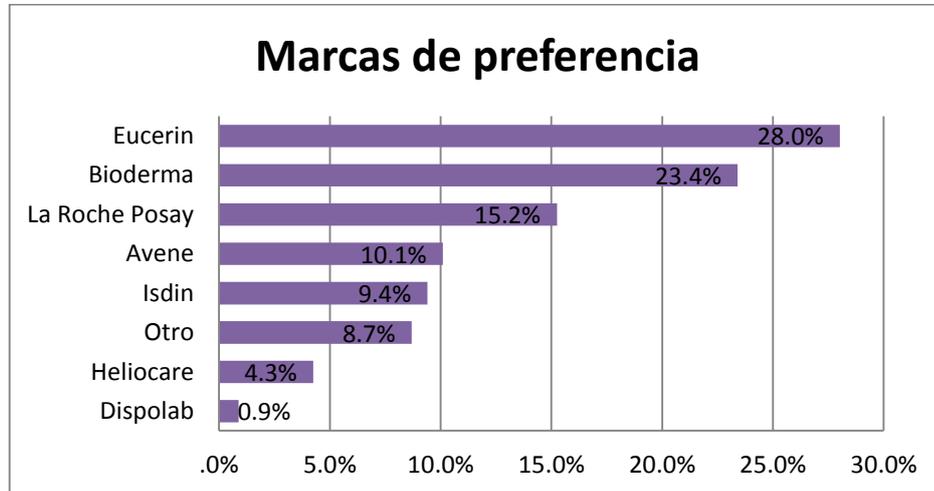
Interpretación:

Los clientes consideran que el atributo más importante previo a la compra de productos dermatológicos son en un 14.5% las promociones que brinda el punto de venta. Seguido por un 14.3% que representa los beneficios del producto, marca, precio, presentación del producto y taster del producto.

Un 14.1% considera que la cantidad también es un atributo importante previo a su compra.

PREGUNTA 21: De las marcas exhibidas en el dermacenter. ¿Cuál(es) son de su preferencia?

Figura 33. Evaluación de preferencia de marcas



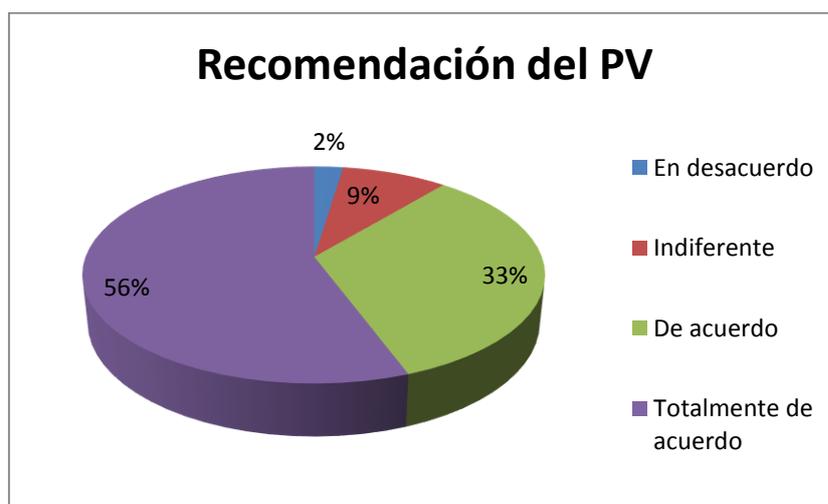
Fuente: Tabla 22. Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la evaluación de preferencias de marca de los productos dermocosméticos, lidera con un 28% la marca Eucerin, seguido por Lab. Bioderma con un 23.4% de los encuestados. Marcas como: La Roche Posay, Avene e Isdin se encuentran bastante cerca de la preferencia de marcas que lideran, representando un 15,2%, 10.1% y 9.4% respectivamente.

PREGUNTA 22: ¿Recomendarías a tus familiares y amigos el punto de venta?

Figura 34. Evaluación de recomendación de punto de venta



Fuente: Tabla 23. Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes en un 56% están totalmente de acuerdo en recomendar el punto de venta a sus amigos y familiares, así como un 33% está de acuerdo con recomendar el punto de venta.

Sin embargo como se puede observar el gráfico existe un 2% que está en desacuerdo y un 9% de los encuestados considera que es indiferente.

4.3 Análisis de correlación:

Para hallar la relación que existe entre las variables merchandising y decisión de compra, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

En este sentido se observa un grado de moderada correlación entre los puntajes promedios de la pregunta referida a la variable merchandising y decisión de compra, ($r_s = 0,524$; $p = 0,000$), con nivel de significancia del 1% (más exigente).

Tabla 2. Correlación de Pearson

Correlaciones		P12. ¿Considera que la presencia de la dermoconsultora es de vital importancia en su decisión de compra?	P17. Cuándo va de compras ...
P12. ¿Considera que la presencia de la dermoconsultora es de vital importancia en su decisión de compra?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 381	,524** ,000 381
P17. Cuándo va de compras ...	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,524** ,000 381	1 381

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la presente investigación se valida la hipótesis, de manera que el merchandising genera una relación positiva y significativa en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter ubicados en la ciudad de Trujillo. El indicador que valida esta hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson, al tomar las variables merchandising con decisión de compra se obtuvo una puntuación de 0,524 (ver tabla 24), el cual demuestra que la relación entre ambas variables sea en un grado moderado.

De las personas entrevistadas, un 94% considera importante el aspecto físico y la imagen del local donde realizan sus compras de los productos dermocosméticos, así como un 95% considera importante el que se mantengan exhibidos y limpios los productos en el punto de venta. Esto nos indica que el mercado Trujillano tiene una respuesta positiva al desarrollo de las técnicas del merchandising, ya que considera que el merchandising visual es importante al comprar estos productos.

Además el 80% de los encuestados consideran que el punto de venta les ofrece promociones atractivas, activaciones de limpieza facial y publicidad informativa, haciendo llamativo el punto de venta. Para validar lo mencionado, Soledad (2006) en sus tesis "El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor" concluye que el primer factor condicionante es el punto de venta y como este ofrece esos productos, luego de ello empiezan a competir los productos entre sí. Por su parte el autor Lobato (2005) considera que el de merchandising de presentación se basa en seis reglas AES: presentación del producto, precio adecuado, momento adecuado, tiempo adecuado, cantidad adecuada y en la forma adecuada. Buscando técnicas que fortalezcan la presentación visual de los productos en el establecimiento.

En cuanto a los aspectos más relevante que consideran los encuestados al elegir el lugar de compra, un 22.2% considera que es la atención, un 20% la ubicación, un 17.3% el precio, y un 8.9% presentación – exhibición. Considerando este último indicador, Fernández (2012) asegura que el merchandising de presentación se basa en ofrecer una tienda espectáculo, con mobiliarios de exhibición específicos, horarios de atención acorde al público, buena especialización y animación del punto de venta, buscando promover una imagen del punto de venta, mediante un buen servicio y atención al cliente.

Un 25.2% de los encuestados afirman que muchas veces compran más de lo planeado. Sin embargo un 59% siempre sabe lo que va a comprar, por lo que podemos confirmar que por ser un producto dermocosmético y especializado, en su mayoría los clientes tienden a comprar por recomendación principalmente de sus médicos con un 35.2% y seguido por la recomendación de una dermoconsultora con un 23.7%, lo cual nos indica que las dermoconsultoras generan ventas

adicionales a las prescritas y tienen oportunidad de generar una venta cruzada con la recomendación de productos complementarios, siendo el uso/necesidad el incentivo de compra principal, según los encuestados (26.6%). Rodríguez (2013) en sus tesis "Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú – Trujillo 2012" concluye que la preferencia de compra se da por iniciativa propia, pero además se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta.

Finalmente el 89% de los encuestados aseguran que la presencia de la dermoconsultora es de vital importancia en su decisión de compra y confían totalmente en ellas un 78%, estando dispuestos a escuchar sus recomendaciones y concretar la compra. Podemos ver que se habla de un merchandising de fidelización, ya que Lobato (2005) afirma que esta nueva etapa es la más clara muestra de la evolución del merchandising, considerando que el gran reto del merchandising de fidelización consiste en que el punto de venta sea la mejor alternativa frente al resto de las posibilidades de compra. Así como asegura que prima los valores que ofrece el establecimiento al comprador, de manera que tenga la plena confianza para poder recomendarlo.

Por su parte Martínez (2005) considera que el merchandising de fidelización consiste en mantener una constante comunicación con los clientes, una relación duradera y aportar estímulos positivos. Por lo tanto el fin en esta etapa es ofrecer un producto con valor agregado, lograr la satisfacción del cliente y cubrir sus necesidades.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprenden las siguientes conclusiones relevantes, referentes a la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter en la ciudad de Trujillo.

- El merchandising genera una relación moderada (0.524) en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter. Esto se ve reflejado en los clientes encuestados que compran y acuden a estos puntos de venta por las promociones, aspecto físico e imagen, ubicación y la presencia de una dermoconsultora de tal manera que engloba a la técnica del merchandising en general y con ello consigue finalmente influenciar en la compra. Sin embargo el merchandising en el mercado actual no es un determinante de compra ya que aún el precio es un factor predominante al elegir el lugar de compra y su decisión, incluso sin importar el formato de venta (farmacia, consultorio).
- Los principales atributos de compra de productos dermatológicos que conllevan al elegir un lugar de compra son en primer lugar la atención brindada, la ubicación, el precio, presentación y exhibición, seguido por la disponibilidad en la variedad de marcas. En el rubro farmacéutico el principal factor a considerar es la atención y la ubicación antes que el precio.
- La mayor influencia en la compra de productos dermocosméticos son en primer lugar los médicos, ya que son quienes prescriben el producto, seguido por las dermoconsultoras quienes recomiendan el producto por tratarse de un producto especializado. Por ende una compra no planificada de un producto dermatológico se da en primera instancia por el uso y/o necesidad del cliente, más que por una compra por impulso.
- El grado de confianza que el cliente tiene hacia las dermoconsultoras es alto (78%), lo cual nos lleva a concluir el papel indispensable e importante (88.95) que tiene una dermoconsultora en la decisión de compra de los productos dermocosméticos, en los puntos de venta bajo este formato.
- El tipo de merchandising con mayor relevancia para el cliente en la decisión de compra, es el merchandising de fidelización, ya que conlleva a los clientes a preferir el lugar de compra por la atención brindada y la confianza que tienen a la dermoconsultora. Quien a su vez es quien impulsa una venta cruzada, genera un alto nivel de afinidad y confianza, y finalmente los clientes aseguran que es de vital importancia su presencia en el punto de venta.
- Las principales marcas que son de mayor preferencia por los clientes serían Eucerin, Bioderma y La roche Posay. Sin embargo esto puede variar de acuerdo a la recomendación del médico.

- Las características demográficas del público que acude a los dermacenter de ambas cadenas son principalmente en edades de 25 a 45 años, en su mayoría son mujeres, su nivel socioeconómico es A, B y C+, su nivel de ingresos es \geq a 1,800, tienen una educación universitaria y superior, por lo que su decisión de compra es más exigente y minuciosa.

RECOMENDACIONES

- Realizar un plan de merchandising y estandarizar las políticas de exhibición correcta de los productos y con ello lograr que el espacio sea mucho más rentable y atractivo para la decisión de compra del cliente.
- Capacitar a las dermoconsultoras constantemente con los laboratorios presentes en los dermacenter, así como en técnicas de ventas, para asegurar una venta cruzada y con ello generar mayor salida de los productos. De esa manera evitaremos depender totalmente de las recetas del médico y ofrecer un producto asertivo a la necesidad del cliente.
- Mantener el nivel de confianza y afinidad entre cliente y dermoconsultora, evitando la rotación de la misma entre sus puntos de venta. De esa manera se conseguirá una fidelización hacia el punto de venta y una decisión de compra favorable.
- Realizar activaciones en el punto de venta, como limpiezas faciales, testear el producto complementario que se ofrece, ya que los productos son muy sensoriales y se debe demostrar que el producto es un complemento perfecto para su tratamiento dermatológico.
- Concretar acuerdos comerciales con los laboratorios que destaquen en preferencia y ventas en el dermacenter, para ofrecerles una mayor exhibición y realicen activaciones, promociones permanentes. De manera que genere al punto de venta mayor afluencia y ventas, y por su parte el laboratorio pueda reforzar su marca y obtener mayor rotación de sus productos.
- Disponer de publicidad informativa con los productos que se ofrecen, ya que el segmento es un público instruido, exigente y minucioso al realizar su compra. Que en muchos casos desconoce de los productos dermocosméticos y de los beneficios que le ofrecen estos productos.
- Se recomienda para futuras investigaciones tomar en cuenta a las farmacias independientes, para complementar el estudio presentado y conocer la relación que tiene el merchandising en la decisión de compra de sus clientes, de manera que pueda aprovecharse los factores relevantes de compra para este tipo de formato.
- Para los futuros investigadores, realizar estudios de investigación cualitativos, que permitan complementar los resultados del estudio cuantitativo y se pueda recolectar toda la información necesaria en el momento de la decisión de compra.

- Es necesario que el rubro farmacéutico de productos dermocosméticos estén al tanto de los cambios presentados y adapten un plan de merchandising a sus puntos de venta, ya que los productos son sensoriales y el cliente se ve influenciado en su decisión de compra por estas técnicas, con ello se busca hacer más rentable al punto de venta y captar la preferencia en el mercado.

REFERENCIAS

- (AMA), A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing>
- Colet Areán, Ramón y Polío Morán, José Eduardo. (2014). *Procesos de venta*. Madrid- España: McGraw- Hill/ Interamericana de España.
- Editorial McGraw-Hill . (01 de Noviembre de 2010). *Mailxmail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-merchandising-lineal-espacio-exposicion-productos/merchandising-niveles-zonas-lineal-1-2>
- Fernandez Paez, M. (2012). *Gestor de punto de venta, preventa, merchandiser*. Obtenido de TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR LAS VENTAS: <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Fernandez Paez, M. (2012). *Nociones de Merchandising*. Obtenido de Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas: <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Francesa, A. d. (s.f.). *Academia de ciencias comerciales Francesa*. Obtenido de <http://www.academie-sciences.fr/en/Search.html?searchphrase=all&searchword=merchandising>
- Gestión*. (Marzo de 2016).
- Gutierrez, J. F. (20 de Setiembre de 2013). *RetailKeting*. Obtenido de <http://retailketing.blogspot.pe/2013/09/lineales.html>
- Instituto DataKey. (21 de Mayo de 2014). *Instituto DataKey*. Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/1025/>
- Instituto Francés de Merchandising, (. (s.f.). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>
- J., M. M. (2005).
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong G. . (2001). *Marketing- 8va edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y . (2012). *Marketing*. En P. y. Kotler, *Diferenciación y posicionamiento en el mercado* (pág. 49). México: Person Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. En *3era Edición* (pág. 219). España: McGrawHill.
- Lema, S. (s.f.). *Gestión.org*. Obtenido de http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/#Beneficios_del_merchandising
- Lobato Gomez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Thomson, Paraninfo.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid- España: Thomson - Paraninfo.
- margarita, s. s. (2010). *el retail xxxx*. lima: mundo.
- Martinez Martinez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

- McGraw-Hill, E. (01 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-merchandising-lineal-espacio-exposicion-productos/merchandising-niveles-zonas-lineal-1-2>
- Merchandising, I. F. (s.f.). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>
- Ortiz, D. (23 de Agosto de 2015). *Blog CEU Marketing*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/marketing-desde-el-punto-de-venta/>
- PAEZ, M. F. (s.f.). *NOCIONES DE MERCHANDISING*. Obtenido de http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/08/el-lineal_31.html
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Philip, K. (2000). En K. Philip.
- Salinas, J. O. (2000 de Noviembre de 2000). *Gestipolis*. Obtenido de Comportamiento del consumidor y la decisión de compra: <http://www.gestipolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>
- SERVIS GROUP. (Noviembre de 2016). *Tu espacio vende*. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/objetivos-merchandising-meta/>
- Staton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, México.
- Trout, Jack y Ries, Al. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Wellhoff, A. (1993). *Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao: Deusto S.A.

ANEXOS

ANEXO N°1:

Tabla 3. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>PREGUNTA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el merchandising ya la decisión de compra de los productos dermocosméticos en la ciudad de Trujillo, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir los principales atributos de compra de productos dermatológicos que motivan al cliente a elegir el lugar de compra. Determinar los aspectos que incentivan a comprar un producto dermatológico no planificado y quién es la mayor influencia. Conocer el grado de confianza que el cliente tiene hacia las dermoconsultoras. Evaluar la importancia de una dermoconsultora en el punto de venta. Identificar el tipo de merchandising con mayor relevancia para el cliente en la decisión de compra. 	<p>HIPOTESIS El merchandising genera una relación moderada en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter ubicados en la ciudad de Trujillo.</p> <p>VARIABLE DE INVESTIGACIÓN Variable independiente: Merchandising Variable dependiente: Decisión de compra</p>	<p>METODOLOGIA Tipo de investigación No experimental, transversal y descriptiva correlacional.</p> <p>Unidad de análisis Clientes que realizan sus compras de productos dermocosméticos en los dermacenter de las cadenas de farmacias de Inkafarma y Mi farma, de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.</p> <p>Población Hombres y mujeres de 25 a 55 años, que vivan en los distritos de Víctor Larco y Trujillo.</p> <p>Muestra 381 encuestados.</p> <p>Técnicas e Instrumentos Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Identificar las principales marcas de preferencia de los clientes.• Determinar las características demográficas del público que acude a los dermacenter.		
--	---	--	--

ANEXO N°2:

Formato de encuesta de opinión

ENCUESTA DE OPINIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es..... y estamos realizando una investigación de estudios universitarios, por lo que pedimos nos facilite unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad las siguientes preguntas contenidas en el cuestionario. Gracias

Filtros

F1. Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de estas empresa?

1	Agencia de publicidad
2	Empresas de investigación de mercados
3	Empresa de medios de comunicación
4	En ninguna (Proseguir con la encuesta)

SI RESPONDE 1, 2, ó 3 AGRADECER Y
TERMINAR

F2. ¿Acude a este punto de venta (inka farma - mi farma) para la compra de productos dermatológicos ?

1	SI	Continuar
2	NO	AGRADECER Y TERMINAR

MERCHANDISING

P1. ¿Considera importante el aspecto físico y la imagen del local donde realiza la compra de sus productos dermatológicos?

En una escala del 1 al 5. Siendo: 1 Nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

P2. ¿Considera importante la exhibición y limpieza de los productos dercomsméticos en el punto de venta?

En una escala del 1 al 5. Siendo: 1 Nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

P3. Ante el punto de venta A, con una atención personalizada, precio competitivo y atractiva imagen pero alejado de donde usted se encuentra y el punto de venta B, siendo este menos llamativo y sin una atención personalizada pero con precios un poco menor ¿A cual concurre?

A (imagen, precio competitivo y atención) 1 B (precio más bajo) 2

P4. ¿Siempre encuentra en su punto de venta los productos dermatológicos necesarios para su compra?

En una escala del 1 al 5. Siendo: 1 Nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

P5. ¿Considera que el tiempo de espera en la atención recibida en su punto de venta es la adecuada?

En una escala del 1 al 5. Siendo: 1 Nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

P6. ¿Encuentra con facilidad en el punto de venta las principales marcas y sus productos dermatológicos que necesita?

En una escala del 1 al 5. Siendo: 1 Nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

P7. ¿El punto de venta le ofrece promociones atractivas, publicidad informativa y/o activaciones de limpieza facial con los productos dermatológicos? ¿Comó calificaría su animación? En una escala del 1 al 5. Siendo: 1 Nada de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

P8. ¿Además de acudir al dermacenter por un producto específico le ofrecieron otro producto complementario y/o recomendado?

SI 1 NO 2 (R. "Si" pasar a P.9, sino P.10)

P09. ¿Lo compró? (P.8)

SI 1 NO 2

ANEXO N°3:

Rúbrica de preguntas para aplicación de encuesta

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

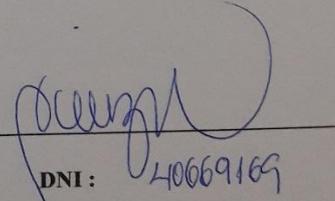
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julio César Vázquez Vela identificado con DNI N° 40669169
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: lic. PC.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **encuesta** elaborado por **Suárez Gutiérrez Margarita Denisse**, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "**Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2016


DNI: 40669169

ANEXO N°4:

PREGUNTA 01: ¿Considera importante el aspecto físico y la imagen del local donde realiza la compra de sus productos dermatológicos?

Tabla 4. Evaluación del aspecto físico e imagen

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Indiferente	22	5.8
	De acuerdo	108	28.3
	Totalmente de acuerdo	251	65.9
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 02: ¿Considera importante la exhibición y limpieza de los productos dermocosméticos en el punto de venta?

Tabla 5. Evaluación de la exhibición y limpieza

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	4	1.0
	Indiferente	15	3.9
	De acuerdo	47	12.3
	Totalmente de acuerdo	315	82.7
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 03: Ante el punto de venta A, con una atención personalizada, precio competitivo y atractiva imagen pero alejado de donde usted se encuentra y el punto de venta B, siendo este menos llamativo y sin una atención personalizada pero con precios un poco menor ¿A cuál concurre?

Tabla 6. Evaluación de preferencia de punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	A (imagen, precio competitivo y atención)	251	65.9
	B (precio más bajo)	130	34.1
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 04: ¿Siempre encuentra en su punto de venta los productos dermatológicos necesarios para su compra?

Tabla 7. Evaluación de disponibilidad de producto

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	1.0
Indiferente	96	25.2
De acuerdo	127	33.3
Totalmente de acuerdo	154	40.4
Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 05: ¿Considera que el tiempo de espera en la atención recibida en su punto de venta es la adecuada?

Tabla 8. Evaluación del tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Totalmente en desacuerdo	14	3.7
En desacuerdo	24	6.3
Indiferente	74	19.4
De acuerdo	156	40.9
Totalmente de acuerdo	113	29.7
Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 06: ¿Encuentra con facilidad en el punto de venta las principales marcas y sus productos dermatológicos qué necesita?

Tabla 9. Evaluación de disponibilidad de marcas y sus productos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	14	3.7
Indiferente	53	13.9
De acuerdo	164	43.0
Totalmente de acuerdo	150	39.4
Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 07: ¿El punto de venta le ofrece promociones atractivas, publicidad informativa y/o activaciones de limpieza facial con los productos dermatológicos?

Tabla 10. Evaluación de promociones, publicidad y/o activaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Totalmente en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	18	4.7
Indiferente	54	14.2
De acuerdo	141	37.0
Totalmente de acuerdo	164	43.0
Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 08: ¿Además de acudir al dermacenter por un producto específico le ofrecieron otro producto complementario y/o recomendado?

Tabla 11. Evaluación de ofrecimiento de producto complementario

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sí	298	78.2
No	83	21.8
Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 09: ¿Lo compró?

Tabla 12. Evaluación de realización de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sí	141	47.3
No	157	52.7
Total	298	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 10: ¿Qué aspectos considera relevantes al elegir el lugar de compra?

Tabla 13. Evaluación de aspectos relevantes para elección del lugar de compra

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
P10. ¿Qué aspectos considera relevantes? ^a	RECOMENDACIÓN	10	.9%
	ORIENTACIÓN	24	2.1%
	LIMPIEZA	45	3.9%
	PROMOCIONES	61	5.3%
	PRESTIGIO DEL PDV	69	6.0%
	OTROS	72	6.3%
	VARIEDAD DE MARCAS- DISPONIBILIDAD	79	6.9%
	PRESENTACIÓN- EXHIBICIÓN	102	8.9%
	PRECIO	198	17.3%
	UBICACIÓN	229	20.0%
	ATENCIÓN	254	22.2%
	Total	1143	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 11: ¿Cómo calificaría la atención recibida por la dermoconsultora (vendedora) durante su compra?

Tabla 14. Evaluación de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy mala	5	1.3
	Mala	0	0.0
	Regular	70	18.4
	Buena	107	28.1
	Muy buena	199	52.2
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 12: ¿Considera que la presencia de la dermoconsultora es de vital importancia en su decisión de compra?

Tabla 15. Evaluación de la presencia de la dermoconsultora

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	4	1.0
	Indiferente	38	10.0
	De acuerdo	92	24.1
	Totalmente de acuerdo	247	64.8
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 13: ¿Confía totalmente en la dermoconsultora para escuchar sus sugerencias y/o recomendaciones?

Tabla 16. Evaluación de la confianza en la dermoconsultora

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1.3
	En desacuerdo	13	3.4
	Indiferente	66	17.3
	De acuerdo	174	45.7
	Totalmente de acuerdo	123	32.3
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 14: ¿Suele acudir al mismo punto de venta para la compra de sus productos dermatológicos?

Tabla 17. Evaluación de concurrencia al mismo punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	24	6.3
	Indiferente	106	27.8
	De acuerdo	103	27.0
	Totalmente de acuerdo	148	38.8
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 15: ¿En general, qué tan satisfecho quedó con su compra en el punto de venta?

Tabla 18. Evaluación de satisfacción en el punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada satisfecho	0	0.0
	Poco satisfecho	5	1.3
	Indiferente	25	6.6
	Satisfecho	135	35.4
	Muy satisfecho	216	56.7
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 16: ¿Qué factores considera al elegir el punto de venta donde suele realizar sus compras de productos dermatológicos?

Tabla 19. Evaluación de factores de elección del PDV.

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
P16. ¿Qué factores considera al elegir e ^a	Ubicación	371	19.5%
	Exhibición - Presentación	376	19.7%
	Servicio	376	19.7%
	Precio	391	20.5%
	Promociones	391	20.5%
	Total	1905	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 17: Cuándo va de compras...

Tabla 20. Cuando va de compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre sabe lo que va a comprar	225	58.1
	Muchas veces compra más de lo planeado	96	25.2
	Recuerda lo que necesita en el punto de venta	56	14.7
	Nunca tiene establecido lo que va a comprar	4	1.0
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 18: ¿Qué le incentiva a comprar un artículo no planificado?

Tabla 21. Evaluación de incentivo de compra no planificada

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
P18. ¿Qué le incentiva a comprar un artículo?	Otros	23	2.8%
	Luego de testear	67	8.0%
	Presentación	92	11.0%
	Recomendación	109	13.1%
	Promoción	145	17.4%
	Precio	176	21.1%
	Uso/necesidad	222	26.6%
	Total	834	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

**PREGUNTA 19: Su compra del producto en su mayoría se da por recomendación de su...
Rpt. Múltiple.**

Tabla 22. Evaluación de medio de información – recomendación

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
P19. Su compra del producto en su mayoría	Medio de información	68	9.8%
	Familiares	107	15.5%
	Amigos	109	15.8%
	Dermoconsultora	164	23.7%
	Médico	243	35.2%
	Total	691	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 20: ¿Qué atributos previos a la compra considera importantes al elegir el producto dermatológico?

Tabla 23. Evaluación de atributos previos a la compra.

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
P20. ¿Qué atributos previos a la compra ^a	Cantidad	376	14.1%
	Beneficios del producto	381	14.3%
	Marca	381	14.3%
	Precio	381	14.3%
	Presentación del producto (empaquete)	381	14.3%
	Taster del producto	381	14.3%
	Promociones	386	14.5%
	Total	2667	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 21: De las marcas exhibidas en el dermacenter. ¿Cuál(es) son de su preferencia?

Tabla 24. Evaluación de preferencia de marcas

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
P21. De las marcas exhibidas en el derma ^a	Dispolab	5	.9%
	Heliocare	24	4.3%
	Otro	49	8.7%
	Isdin	53	9.4%
	Avene	57	10.1%
	La Roche Posay	86	15.2%
	Bioderma	132	23.4%
	Eucerin	158	28.0%
Total	564	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA 22: ¿Recomendarías a tus familiares y amigos el punto de venta?

Tabla 25. Evaluación de recomendación de punto de venta

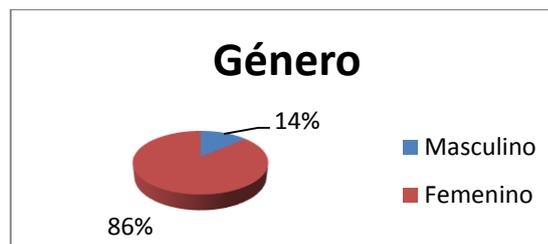
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	9	2.4
	Indiferente	33	8.7
	De acuerdo	127	33.3
	Totalmente de acuerdo	212	55.6
	Total	381	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Datos de control de encuesta:

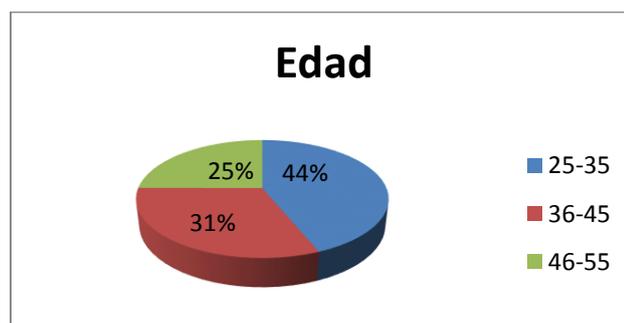
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	52	13.6
	Femenino	329	86.4
	Total	381	100.0



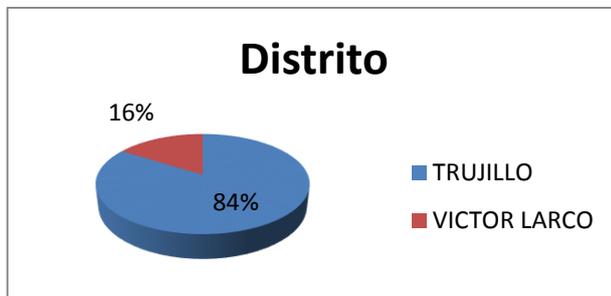
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	25-35	167	43.8
	36-45	119	31.2
	46-55	95	24.9
	Total	381	100.0



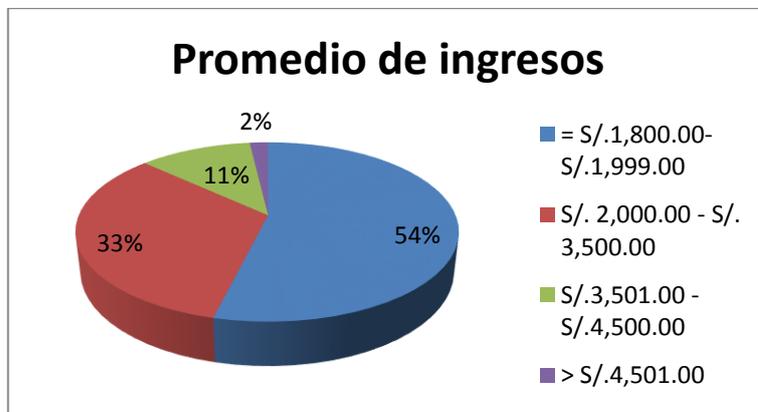
Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos TRUJILLO	320	84.0
VICTOR LARCO	61	16.0
Total	381	100.0



Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos = S/.1,800.00- S/.1,999.00	205	53.8
S/. 2,000.00 - S/. 3,500.00	126	33.1
S/.3,501.00 - S/.4,500.00	43	11.3
> S/.4,501.00	7	1.8
Total	381	100.0



Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ABOGADO	17	4.5
	ADMINISTRADOR	32	8.4
	AMA DE CASA	53	13.9
	ANALISTA	5	1.3
	ANFITRIONA	5	1.3
	ASESORA	4	1.0
	ASISTENTE	17	4.5
	CAJERO	10	2.6
	CONTADORA	9	2.4
	COSMETOLOGA	4	1.0
	ATC	7	1.8
	DISEÑADORA	3	0.8
	DOCENTE	35	9.2
	ECONOMISTA	4	1.0
	EMPRESARIO	65	17.1
	ENFERMERA	5	1.3
	ESTUDIANTE	20	5.2
	INGENIEROS	10	2.6
	JEFATURAS	15	3.9
	MEDICO	10	2.6
	NUTRICIONISTA	5	1.3
	POLICIA	5	1.3
	SECRETARIA	9	2.4
	SUPERVISOR	17	4.5
	VENTAS	15	3.9
	Total	381	100.0

