

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*Programa Académico de Administración de
Empresas*



TESIS

MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL DE
ROPA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO -
2017

Para optar Título Profesional de

Licenciada en Administración de Empresas

Elaborado por:

Bach. Prisila Ambrocía, BONILLA RAMÍREZ

Docente asesor:

LIC. William Giovanni, LINARES BERAÚN

HUÁNUCO- PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su incondicional apoyo, el mismo que me otorgo la fortaleza suficiente para seguir con mi carrera, a mis compañeros y maestros por la experiencia y conocimientos que he recibido y compartido con ellos a lo largo de estos años.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios nuestro divino creador que me acompañó en mi etapa de la Universidad, brindándome salud, sin el cual no hubiera podido culminar mi carrera profesional.
- A mis padres por su apoyo incondicional, esfuerzo, paciencia y motivación constante conmigo, mi admiración siempre a ellos.
- A mi asesor de tesis Lic. Giovanni Linares Beraún, quien me brindo sus conocimientos, experiencia y consejos para lograr mi objetivo.
- A la universidad de Huánuco por acogerme en sus aulas y a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración de Empresas, que hicieron posible la culminación satisfactoria de mi carrera profesional.
- A los dueños de los stands del centro comercial Polvos Azules por permitirme realizar la presente investigación en sus instalaciones.
- A los clientes por habernos brindado un poco de su tiempo para rellenar nuestras encuestas, pues dicha información es sumamente importante para la tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. Descripción del problema:.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.2.1. Problema General:	11
1.2.2. Problemas Específicos:	11
1.3. Objetivo General:.....	12
1.4. Objetivos Específicos:	12
1.5. Justificación de la investigación:.....	12
1.6. Limitaciones de la investigación:	13
1.7. Viabilidad de la investigación.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.2.1 MERCHANDISING VISUAL.....	18
2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	28
2.3 Definiciones Conceptuales:.....	40
2.4 sistema de Hipótesis	41
2.4.1 Hipótesis General:.....	42
2.4.2 Hipótesis Nula:	42
2.4.3 Hipótesis Específicos:	42
2.5 sistema de Variables	42
2.5.1. Variable Dependiente	42

2.5.2. Variable Independiente	42
2.6 Operacionalización de las Variables.....	42
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de Investigación	44
3.2 Población/Muestra.....	45
3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.	46
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS.....	48
4.1. Procesamiento de Datos.....	48
4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis.	63
CAPÍTULO V.....	67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
5.1. SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING VISUAL.....	67
5.2. SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

RESUMEN

La presente tesis de investigación titulada “Merchandising Visual y el Comportamiento del Consumidor del Centro Comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco-2017” ha sido desarrollada considerando el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresa de la Universidad de Huánuco y se enmarca en sus líneas de investigación.

El centro comercial Polvos Azules se encuentra ubicada en el Jirón san Martín N°847 de la ciudad de Huánuco, es un establecimiento que alberga en su interior a 30 stands de venta de ropa, se realizó esta presente investigación para medir el grado de relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor utilizando las técnicas de aplicación como colocación del producto, punto focal y decoración y ambiente.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una deficiente utilización del merchandising visual, ya que los clientes manifestaron que no se les permite probarse las prendas de vestir, la iluminación es mala, las vitrinas que se tiene no están decoradas de acuerdo a las estaciones del año, etc.

La tesis ha demostrado que existe una relación entre merchandising visual y el comportamiento del consumidor luego de someterse al coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.716, el cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables, el tipo de investigación es descriptivo y cuyo diseño de investigación es no experimental, la muestra estuvo conformada por 68 clientes como instrumento se utilizó el cuestionario.

SUMMARY

The present research thesis entitled "Visual Merchandising and Consumer Behavior of the Polvos Azules clothing shopping center of the city of Huánuco-2017" has been developed considering the Regulations of Degrees and Titles of the School of Business Administration of the University of Huánuco and is part of its lines of research.

The shopping center Polvos Azules is located in Jirón san Martín N ° 847 of the city of Huánuco, is an establishment that houses inside 30 stands of clothes, this present investigation was carried out to measure the degree of relation between the visual merchandising and consumer behavior using application techniques such as product placement, focal point and decoration and environment.

The obtained results allowed to conclude that there is a deficient use of the visual merchandising, since the clients indicated that they are not allowed to test the garments, the illumination is bad, the showcases are not decorated according to the seasons of the year , etc.

The thesis has shown that there is a relationship between visual merchandising and consumer behavior after undergoing the Spearman coefficient yielded a value of 0.716, which indicates that there is a high positive correlation between these two variables, the type of research is descriptive and whose research design is non-experimental, the sample consisted of 68 clients as instrument was used the questionnaire.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó porque se ha podido percibir un escaso o nulo uso del merchandising visual por los dueños de los stands del centro comercial de ropa Polvos Azules y con la llegada de los supermercados sus ingresos fueron amenorando es por ello necesario el uso de esta herramienta para influenciar en el comportamiento del consumidor, valiéndose de la técnicas de colocación del producto, punto focal y decoración y ambiente para incrementar una mayor rentabilidad y prestigio de la empresa.

Para esta investigación veremos en el capítulo I, la Descripción del Problema, la Formulación del Problema: El Objetivo General y Específicos, Justificación de la investigación, Limitaciones de la Investigación, Viabilidad de la Investigación. En el capítulo II se apreciará: El Marco Teórico, Los Antecedentes, las Bases Teóricas, la Hipótesis, la Operacionalización de variables. En el capítulo III, observaremos la Metodología de la Investigación, la Población y Muestra a estudiar y la forma de recolección de datos aplicados. En el capítulo IV: Se observa los resultados obtenidos por la investigación y la contrastación de la hipótesis general y específicas, y por último observaremos la discusión de resultados de la variable independiente y la variable dependiente, donde se apreciará también las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación lograda. Por ello, en esta investigación comprobamos la relación del merchandising visual y el comportamiento del consumidor luego de someter al coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.716, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema:

Jay y Ellen Diamond (1999), p13, definen al: “merchandising visual como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren”.

La globalización de los mercados, el incremento de la competencia, la poca diferenciación entre productos , el auge de las marcas, los nuevos formatos de comercialización, los cambios de comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos , hacen que el merchandising visual sea tema fundamental en todo proceso de marketing empresarial.

Pues el vendedor tradicional día a día va desapareciendo, porque lo importante en estos tiempos es la reposición de mercancías, la circulación es libre, precios más bajos, existencias reducidas, cobro rápido y atención puntual al cliente. El producto se vuelve protagonista frente al consumidor, quien a su vez tiene muchas alternativas de precios, calidad, servicios y usos similares, en donde se afianza la gestión del merchandising para seducir al cliente mediante la presentación, ubicación, oportuna en el lugar adecuado.

Hoy en día las prendas de vestir se encuentran solos en el interior de las tiendas, galerías y centros comerciales y ya no cuentan con el apoyo que anteriormente recibían por parte de los vendedores, por lo que se les debe dotar de todos los elementos necesarios para hacer frente a la competencia que enfrentan entre ellos dentro del punto de venta y ser seleccionados por el consumidor; en otras palabras, los productos se deben vender por sí mismos y esto se logrará otorgándoles un papel activo dentro del punto de venta. Según Claudio Soriano en su libro de Merchandising en el cual se señala que se debe tener en cuenta que el merchandising comprende absolutamente todos los sentidos aunque solo un 5% lo hace el gusto, 10% el tacto, 12% el olfato, 18% el oído y que el corresponde el 55 % es la vista,

por esta razón se busca alcanzar la mercancía a los ojos y manos del consumidor.

Este trabajo de investigación se desarrolla con el fin de conocer la relación que tiene la herramienta del merchandising visual en el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules. El centro comercial Polvos Azules se encuentra ubicada en el Jirón San Martín N°847 de la ciudad de Huánuco el cual se ha visto afectada en los últimos años en sus ventas, por la llegada de grandes empresas con presencia a nivel nacional en nuestro país como Oechsle y Saga Falabella, empresas que aplican esta herramienta de manera eficiente, el cual hace atractivo la presentación de las prendas de vestir, poniéndolos más cerca del consumidor. Según Rolando Arellanos en su página web Arellanos Marketing en una última encuesta realizada señala que el 90% de los consumidores peruanos toman la decisión de compra en el mismo punto de venta y lo hacen por impulso, en cuanto al comportamiento del consumidor huanuqueños, ellos buscan a la hora de comprar comodidad, calidad de productos, son personas que les gusta aparentar por ello prefieren ropas de marcas reconocidas.

Los empresarios de este centro comercial presentan falencias en cuanto a la falta de conocimiento y aplicación de esta herramienta. Este centro comercial en su interior tiene varios stand de venta en la cual la mayoría de los casos son negocios familiares o de personas con poca preparación para manejar las variables del negocio, esto se ve reflejado en la mala utilización que tienen de sus espacios, debido a que ponen varios productos uno encima de otro dificultando la visualización, por mostrar una gran cantidad de prendas caen en la exageración, no se preocupan en realizar un diseño a sus stand, no tienen conocimiento de cómo armonizar con los colores, en algunos stand la iluminación es mala, todo esto se da debido a que los comerciantes concentran su tiempo en despachar y administrar sus puestos y no le dan importancia a seducir en el punto de venta, de ahí la gran importancia de exponer las ventajas que genera la aplicación del merchandising visual como herramienta facilitadora para la toma de

decisiones por parte del cliente; ya que el objetivo principal del merchandising es la gestión de la comunicación visual del stocks de mercadería que ofertan y distribuyen en el espacio para que el cliente tenga comodidad de elegir otras alternativas para la toma de decisiones de los productos que los atrae.

Es importante realizar este trabajo de investigación, porque a través de él se puede determinar, si la deficiente aplicabilidad del merchandising visual que se realiza en el centro comercial Polvos Azules, es un factor determinante sobre el comportamiento del consumidor pues una presentación diferente e innovadora, cautiva a los consumidores, creando en ellos un impulso por comprar, esto, debe ser aprovechado por los centros comerciales que ofertan ropa de nuestra localidad a través de la aplicación de técnicas de merchandising, con la finalidad de atraer a un mayor número de compradores, y así, evitar que estos adquieran productos en zonas fuera de nuestra localidad, lo que afecta la economía de las personas que se dedican a este negocio y la economía de nuestra ciudad, al no generar el factor multiplicador del dinero.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera se relaciona el merchandising visual con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿De qué manera se relaciona la colocación del producto con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017?
- ¿De qué manera se relaciona el punto focal con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017?

- ¿De qué manera se relaciona la decoración y el ambiente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017?

1.3. Objetivo General:

Conocer de qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017

1.4. Objetivos Específicos:

- Identificar de qué manera la colocación del producto se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017
- Conocer de qué manera el punto focal se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017
- Conocer de qué manera la decoración y el ambiente se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017.

1.5. Justificación de la investigación:

- **Justificación teórica:** La investigación tiene soporte teórico, porque busca conocer la relación del merchandising visual en el comportamiento del consumidor y así generar más rentabilidad para la empresa, pues los consumidores tienen que ser seducidos en el punto de venta es por ello de la importancia que tiene el merchandising visual. Con el propósito de generar un reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente del merchandising visual.
- **Justificación práctica:** El presente proyecto de investigación se realiza porque se ha podido percibir un escaso o nulo uso del merchandising visual por los empresarios del centro comercial de ropa; en nuestro

medio local son pocas las empresas que utilizan esta herramienta, es por ello que se mostrará los beneficios que obtendrá el centro comercial de ropa POLVOS AZULES al hacer uso del merchandising visual, para lograr influenciar en el proceso de comportamiento del consumidor y a su vez lograr una mayor rentabilidad y prestigio de la empresa. De esta manera también se le brindara un apoyo o asesoría a los empresarios para que puedan realizar una buena utilización e implementación de esta herramienta y así ellos incrementen su rentabilidad.

1.6. Limitaciones de la investigación:

Entre las principales limitaciones encontramos:

- Limitada información en cuanto al tema de investigación
- Escasez de material bibliográfico.
- La existencia de escasos trabajos realizados sobre el mismo campo de acción.

1.7. Viabilidad de la investigación.

El proyecto es viable porque se cuenta con los recursos necesarios para realizar la investigación, que son recursos humanos, financieros, económicos y tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Tesis 1

AUTOR: Blanca Iduvina Martínez Molina, Glenda Jhoseline Tobar Calderón

TÍTULO: “Plan de merchandising para mejorar la imagen a tiendas de calzado, caso práctico calzado calderón”, el cual consistió en elaborar un plan donde se explica paso a paso de la implementación de esta técnica del merchandising, dando como resultado el crecimiento de la empresa

AÑO: 2004

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO, EL Salvador.

CONCLUSIONES:

- Los clientes de calzado calderón opinan que cuentan con variedad en sus productos.
- Es de gran importancia la presentación de las tiendas para que el cliente se decida a entrar a comprar.
- Los clientes tienen conocimiento que calzado calderón realiza publicidad sobre todo han escuchado publicidad radial.
- Las personas opinan que calzado calderón les ofrece mayores beneficios que la competencia sobre todo en cuanto a precios puesto que son relativamente más bajos.
- La competencia utiliza los medios masivos de publicidad como son la televisión, prensa y radio

Tesis 2

AUTOR: Pebbles Barragán Castañeda, Paola Rodríguez Guzmán

TÍTULO: “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio a detalle” el cual trata de dar información a los superetes (tiendas) de diferentes herramientas que proporciona el merchandising visual para generar un ambiente donde los clientes se sientan motivados a volver.

AÑO: 2002

UNIVERSIDAD: ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL, Colombia (Bogotá)

CONCLUSIONES:

- El merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales.
- La decoración debe contener como elementos central al producto, es decir la exhibición de un display (vitrina) debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.
- El merchandising es una de las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto alto y sus costos son mucho a los de una publicidad masiva.
- El impacto visual y la imagen de los productos está muy ligada a la estrategia de posicionamiento y aceptación de estos, pues la presencia en el punto de ventas y el abastecimiento oportuno apoyan a la recordación de la marca.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Tesis 3

AUTOR: Gamboa Huacanjulca, Daysi Elizabeth

TÍTULO: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo”

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD NACIONAL TRUJILLO

CONCLUSIONES:

- Las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant Cevichera “Puerto Morin” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización de compra y confianza de sus clientes.
- Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familia, roles y status) y culturales (cultura y clase social). Además un factor importante a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas.
- Dentro del proceso de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (fuentes empíricas y personales), al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las cevicheras “el paisa” y “el mar picante”, ocupando el restaurante en estudio en tercer lugar, teniendo como referencia los atributos de calidad de servicio y variedad de platos, el servicio que actualmente brinda el

restaurante permite que los clientes estén satisfechos por lo cual regresan y lo recomienda.

2.1.3. Antecedentes Locales

Tesis 4

AUTOR: William Giovanni Linares Beraun

TÍTULO: “Uso de las técnicas de merchandising por los minoristas de golosinas del distrito de Huánuco” El adecuado uso de las técnicas de merchandising por los minoristas de golosinas del distrito de Huánuco, permite que estos puntos de venta tengan mayor afluencia de compradores.

AÑO: 2008

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

CONCLUSIONES:

- Se ha confirmado la tesis de que la utilización del merchandising potenciara las ventas de golosinas tal como lo demuestran los resultados de la observación realizada a aquellas bodegas que decidieron usarlas.
- Existe un desconocimiento mayoritario en los que se refieren a técnicas de merchandising por los bodegueros del distrito de Huánuco tal como se demuestra en los cuadros estadísticos.
- No hay un adecuado trabajo coordinado entre el bodeguero y el distribuidor de golosinas.
- Existe el deseo en los comerciantes de conocer más acerca de las técnicas del merchandising.
- Es mayor la presencia de compradores en aquellas bodegas que muestran una mejor presentación de las golosinas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 MERCHANDISING VISUAL

A. Historia

Prieto, (2010) afirma:

Para dar una mejor orientación al lector se ha dividido la historia del merchandising en tres momentos, los cuales están relacionados con la forma de comercializar de la humanidad.

El comercio tradicional (edad media). “En este momento la forma de negociar era de tipo intuitivo y empírico. De manera independiente se diseñaban estantes, carteles y anuncios de ofertas, pero incipientes

Desde los principios de la humanidad existió el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercado al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías y concertaban el precio. Prieto manifiesta “Luego apareció la tienda como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto y donde el comprador pedía el producto”. Este sistema de comercio cuenta con siglos y siglos de vigencia, pues actualmente tiene un peso enorme en el volumen de ventas de las compañías.

El comercio moderno (1950): luego de la crisis de 1930 se puso en marcha el sistema productivo y con ello la fabricación en masa de productos de alto consumo; pero se comenzó a sentir que el sistema de distribución era inoperante ante el furor de la producción. La modernización del comercio se basó en hacer más eficiente la venta debido a la industrialización de la producción.

Es donde se modernizan las estructuras de comercio, con centrales de compra, supermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por su mejor función.

Entonces los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los clientes y compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio

El comercio futurista: su mayor avance es la sinergia entre fabricantes (vendiendo sus productos) y distribuidores (vendiendo su surtido), y realizando labores complementarias para lograr sus metas comerciales.

En este momento de la historia del merchandising aparece el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la canasta o carro de merca por el comprador. Comúnmente se cree que el autoservicio es un invento norteamericano, pero están viejo como la humanidad: Adán y Eva usaron autoservicio. En plazas griegas también existieron, igual a los bazares de Arabia, en las antiguas plazas de España, en los mercados populares fenicios y hoy en día en los pequeños pueblos y barrios de las grandes ciudades

B. Concepto de Merchandising Visual

Guiovanni Quijano (2015). Marketing y Finanzas. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

El merchandising visual es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra. **“El merchandising visual** es un vendedor silencioso que

se vuelve estratégico a la hora de convencer al consumidor en comprar nuestros productos”.

Los objetivos del merchandising visual según Palomares (2001), “son dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, generar ventas no previstas, poner los productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada para que los clientes acudan a realizar sus compras”

Este tipo de merchandising puede ser más común en escaparates y expositores de las tiendas. Deben ser llamativos para, que de esta manera, llamen la atención, por encima de otros escaparates e inviten al cliente a entrar.

El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).

C. Técnicas de aplicación del Merchandising Visual

García A. (2015) visual merchandiser [Archivo PDF]. Recuperado de www.escaparatepuntodevista.com.

1. COLOCACIÓN DE PRODUCTO

Es la forma de como el distribuidor coloca sus productos en la tienda.

a. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

La presentación de productos Resulta de gran importancia la manera en que se colocan o presentan los productos, pues de acuerdo al documental Planeta ZARA, la manera en que las prendas son colocadas facilita la venta. Erick, coordinador de Zara USA, señala que si las prendas están amontonadas y desordenadas, entonces no se aprecian. Esto se comprueba con un estudio realizado por Cant y Hefer, en el cual la principal preocupación de los participantes de los focus groups era que las exhibiciones deben estar siempre ordenadas, limpias y bien diseñadas. Asimismo, Miki, también coordinadora de Zara USA, menciona que hay personas que no saben cómo coordinar la ropa, y les resulta más fácil si una prenda está junto a otra; así, si los productos están bien coordinados, no sólo se verá más bonito, sino que como se mencionó antes, se facilitará la compra. Con respecto a esto, los participantes de los focus groups del estudio realizado por Cant y Hefer, señalaron que la presentación de los productos siempre debe esforzarse por educar a los clientes con respecto a los productos que se ofrecen, ya sea mostrando cómo llevar una bufanda o qué leggings combinar con botines; la exhibición debe empoderar e iluminar al cliente de manera que los lleve a efectuar la compra.

b. FACILIDAD DE MANIPULACIÓN

➤ **Desde el punto de vista del consumidor:** se diferencian tres niveles:

1. Nivel superior (S): Recibe dos denominaciones alternativas:

a. Nivel de los ojos: corresponde con la altura de los ojos del cliente.

b. Nivel de percepción: el objetivo de este nivel es atraer y retener la atención del consumidor. En este nivel colocaremos los artículos de compra impulsiva o los más interesantes para el establecimiento por su rentabilidad, rotación, posicionamiento.

2. Nivel intermedio o medio (M): Colocado a una altura que permite al cliente de forma cómoda, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por ello se le denomina “nivel de las manos” .

3. Nivel inferior (I): Se considera de baja o nula percepción y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Igualmente, para coger los artículos expuestos se ve obligado a agacharse. Recibe el nombre de “nivel del suelo”.

Cabe la posibilidad de fijar un cuarto nivel que estaría ubicado por encima del nivel de los ojos. Recibe el nombre de “**nivel de la cabeza**” y se considera un nivel no vendedor, ya que los productos están situados fuera del alcance de las manos del cliente. Este nivel tiene fines únicamente publicitarios.

➤ **Desde el punto de vista del empresario:**

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

1. **Productos atracción.** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
2. **Productos de compra racional o irracional.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
3. **Complementariedad.** Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
4. **Manipulación de los productos.** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
5. **Conservación de los productos.** Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

Dónde colocar nuestros productos, planificar la distribución de nuestros productos, es el primer paso para empezar con un visual merchandising eficiente. Debemos considerar la segmentación espacial de los rincones, paredes, piso y techo que tenemos y

paralelamente ubicar con claridad los tipos de productos que vamos a ofrecer, de tal manera que no hayan mezclas de productos o marcas.

2. PUNTO FOCAL

Es el área o elemento donde se centra la atención de una exhibición. Se logra tomando uno o más elementos principales, a partir de los cuales se dirige el resto de la exhibición. Los elementos que permiten crear un punto focal eficiente, que logre llamar la atención del cliente e interesarlo lo suficiente en el contenido de la tienda, son:

a. DISEÑO :

La publicidad que aquí aplica el fabricante sirve para incrementar la venta a través de reforzar su imagen corporativa. Esta publicidad realizada por el fabricante es más visible en marcas de ropa reconocida, los cuales tienen un diseño establecido para presentar sus productos en el local, y en caso de que existan varios locales, estos deben mostrar las mismas características en su diseño.

b. UBICACIÓN:

Se debe calcular el espacio necesario para cada surtido de productos, el mismo que debe ir acorde al nivel de rotación que presente, pues un producto cuya rotación presente un alto nivel de salida debe ubicarse en un espacio con mayor amplitud.

c. COLOR:

Este elemento tiene una gran influencia sobre los clientes, existe una gran variedad de colores, y es importante que

se conozca bien las sensaciones que estos pueden producir en las personas, pues los colores fríos pueden expresar calma e incluso pesimismo, mientras que los colores vivos son estimulantes y producen sensaciones de alegría. Colores como el blanco dan la impresión de agrandar el local, el color negro expresa elegancia y generalmente contrasta con otros colores. Sin embargo, estos deben ser aplicados de acuerdo a la imagen que quiere expresar el local y debe estar acorde al producto que se esté ofertando.

3. DECORACIÓN Y AMBIENTE:

a. VITRINA O ESCAPARATE

Guiovanni Quijano (2015). Marketing y Finanzas. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

Es la puerta de entrada, la cara bonita de lo que tenemos dentro de nuestro negocio y le ofrecemos al cliente con creatividad y energía.

El escaparate es el «vendedor silencioso» de un establecimiento. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Esta importancia aumenta si el comercio es de tipo tradicional y/o se dedica a actividades de no-alimentación.

El escaparate es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto (visual) con el producto. Por eso, el escaparate debe resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable. La efectividad de los escaparates aumenta cuando existe un tráfico denso de peatones y la combinación de productos que se muestran en el

escaparate está compuesta principalmente por los llamados «productos de compra lúdica».

La disposición de los productos dentro del escaparate debe ser armónica y comercial por lo que se aconseja escoger los modelos más novedosos y atractivos. La luz es otro factor decisivo; se debe prestar especial atención a una correcta iluminación que haga destacar los artículos destinados a la venta de la decoración.

➤ TIPOS DE VITRINA O ESCAPARATE

1. **Vitrina Cerrada.** Es aquella en donde el producto está expuesto en un contenedor cerrado
2. **Vitrina Abierta.** Es aquella en donde el producto está expuesto en un contenedor abierto y permite observar el interior de la tienda.
3. **Vitrina Interior.** Es aquella en donde el producto está dentro de la tienda, expuesto en la zona caliente de la tienda
4. **Vitrina Exterior.** Su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer.

b. ILUMINACIÓN:

La iluminación es otro elemento del marketing visual. Madhavi y Leelavati, señalan que los estudios muestran que una correcta iluminación puede incrementar las ventas en 20%. Esto se debe a que ayuda a crear una buena primera impresión de los productos y sus alrededores. También, guía los ojos del consumidor, muestra el color de las prendas, el styling, el corte, el talle y realza las buenas

cualidades de la ropa. Por otro lado, en un estudio realizado por Krishnakumar, el 55% de los encuestados dijo estar altamente de acuerdo en que una buena iluminación favorecerá la decisión de compra de ropa. Por ello, Díez, Landa y Navarro señalan que la iluminación no sólo posibilita la observación de la mercadería, sino que también tiene fines comerciales. Además, Hervás, Campo y Revilla dicen que la iluminación le dará una imagen característica a la marca. También señalan « la luz deberá crear ambientes, despertar emociones e influir de forma positiva en las decisiones de compra » (Hervás, Campo y Revilla 2013: 111)

D. Importancia del Merchandising Visual

Nuestro objetivo con el merchandising visual es proporcionar al cliente la sensación de comodidad y bienestar que pudiera necesitar para concluir su compra en nuestro establecimiento. El orden interno, apoyado por el buen uso de recursos de color, iluminación, composición, uso de alturas y agrupación sectorizada de elementos, es básico para transmitir esa confianza que precede a una compra.

Si además incluimos colores, sonidos y olores agradables, ayudamos a reforzar la calidez y gentileza de nuestro establecimiento y vamos generando pautas de asociación y recordación hacia éste. Se sabe que estos elementos sensitivos llevan a decidir una compra por impulso, la cual hoy en día, significa un porcentaje importante en la generación de las ventas de los establecimientos comerciales.

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.2.1 Historia

Arellanos R, Rivera J. (2013) afirma:

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de

consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta también a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld. En el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida. La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa. Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y

utiliza la información sobre el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él consumidor. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia. Las investigaciones sobre el mercado tienen como objetivo predecir, si hay una gran separación entre el investigador y el individuo. Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo.

Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en que vivimos. El interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en el de la toma de la decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por tanto es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar

investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades. Un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas norteamericanas se orientan específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores. Esta situación ha producido el desarrollo de asociaciones y de vehículos de información correspondiente. En este sentido, citar la Association for Consumer Research, como la más importante asociación mundial. En la vertiente académica, la materia se encuentra presente en la mayor parte de los planes de estudio de las principales universidades. La situación en nuestro país no es tan satisfactoria. En el área empresarial la temática del comportamiento del consumidor empieza a interesar pero no de forma tan relevante como en la empresa norteamericana. Institucionalmente empieza a cobrar importancia ahora. Hasta 1975 no se crea el Instituto Nacional del Consumo como órgano técnico al servicio del consumidor en general y la legislación española requiere todavía de importantes actualizaciones. (p.34-36)

2.2.2.2 Concepto de Comportamiento del Consumidor

Según Arellanos R. (2002) afirma: el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un

producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según los siguientes autores Rivera, J.; Arellanos, R.; Molero, V. (2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Mónica Marrufo (2010). Merkdotecnia Mercadotecnia y Publicidad. Recuperado de <http://merkdotecnia.blogspot.pe/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

a. FACTORES CULTURALES:

- **El nivel cultural:** Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor...conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanta mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.
- **Las sub culturas:** En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a diferentes culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca de sus hábitos y en algunas cosas, se anime a comprar productos de otros países.
- **La clase social.** En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen estatus y una jerarquía dados por el nivel económico, estudios, tipos de trabajo, etc. Dentro de cada clase social; alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja, baja – baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

b. FACTORES SOCIALES:

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol estatus que tenga en esos grupos.

- **Grupos de referencia.-** son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre el comportamiento. Por ejemplo: grupos de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.
- **Familia.-** en la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

c. FACTORES PERSONALES:

- **Edad y fase del ciclo de vida.-** una persona a lo largo de vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gastos y hábitos cambian.
- **Circunstancias económicas.-** cuando hay un crecimiento económico y se dan las facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.
- **Personalidad.-** cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

d. FACTORES PSICOLÓGICOS:

- **Motivación.-** generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por las que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas, la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo

- **Aprendizaje.-** el comportamiento y los intereses de consumo de las personas modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
- **Percepción.-** dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.
- **Convicciones y actitudes.-** con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

2. Proceso de decisión de compra

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

a. NIVEL DE RECORDACIÓN

Navarro L. (2006) importancia de la recordación del cliente. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-recordacion-del-cliente/>

Es constante de toda empresa, querer que no sólo seamos empresas pasajeras para nuestros clientes, es cierto que constantemente empeñamos grandes esfuerzos para poder fidelizarlos, pero qué pasa con esos clientes que utilizan nuestros productos o servicios por una necesidad puntual, nos preocupa de alguna manera que nuestra empresa esté presente en la mente de los clientes, estamos conscientes

acaso de cómo es que nos ven o cómo es que nos recuerdan.

El creciente auge del marketing en nuestros días ha hecho que muchas de las empresas luchan cada vez más por crear una marca sólida y sobre todo por crear una cierta percepción en la mente del cliente. Las pequeñas y medianas empresas ponen poco énfasis en este tipo de cuestiones, ya que están más empeñados en situaciones económicas que en asuntos de percepción. La preocupación constante de las Pyme's es ante todo que puedan desarrollar oportunidades de negocio y estén en un ir y venir constante de ofertas y demandas con un sector de cliente determinado y cubriendo necesidades específicas.

Realmente son pocos los empresarios, directores de las pequeñas y medianas empresas los que analizan y valoran la situación de ser recordados por su mercado potencial y más aún, muy pocos son los que reflexionan el cómo quieren ser vistos, tratan sí, de hacer bien su trabajo y con eso creen que sus clientes los perciben como empresas que venden servicios y productos de buena calidad, también por desgracia habrá muchos directivos que ni siquiera estén conscientes, de que es una marca, como se crea y para qué sirve la percepción de la misma y peor aún no tienen ni siquiera en cuenta los beneficios que ésta les puede traer.

La importancia de que la gente recuerde nuestra marca, nuestro nombre, radica en un sin número de factores los cuales tiene que provenir de la esencia más profundas de la empresa si no tenemos ni siquiera claro qué somos, qué vendemos y a quién se lo vendemos es muy difícil poder definir el cómo queremos que la gente nos perciba.

Ante todo una empresa por muy pequeña que sea debe tener muy claro estos puntos que harán la columna vertebral para poder partir y repartir, para poder comunicar con claridad lo que somos y lo más importante para que por esto la gente nos recuerde y nos tenga como referencia.

Si bien las grandes empresas han empezado por ser pequeñas y han crecido es también cierto que desde un principio tuvieron claro la esencia de la misma y la supieron transmitir a la perfección, es por ello que la gente tiene referencias, es por eso que cuando decimos refresco de cola, la gran mayoría de la gente piensa en coca-cola, y aunque pensemos que necesitamos tener un monstruo de empresa como coca cola, para poder referenciarlos de esa manera es un error que continuamente comentemos.

Cada empresa por pequeña que sea tiene un tipo de cliente específico y vende algo específico para cubrir una necesidad especial, si nosotros nos preocupamos porque ese pequeño nicho de mercado tenga muy claro lo que somos y la necesidad que le cubrimos aun así sea de manera muy puntual, estas creando una marca que se está posicionando de una manera muy específica y con esto estamos logrando que la gente nos recuerde, estamos logrando uno de los grandes objetivos del marketing, estaríamos siendo referencia en nuestro sector y sobretodo esto nos haría lograr un nivel de fidelización del cliente sin siquiera esforzarnos en gran medida por ello.

La dificultad de tener una marca recordada por los clientes, radica, principalmente en el esfuerzo que los empresarios dispongan para poder definir a la empresa, para saber cómo comunicarla y sobre todo para esforzarnos por conocer a

nuestro mercado para entenderlos y saber cómo transmitirles.

Poco a poco la mentalidad de los microempresarios van teniendo más conciencia y van siendo conscientes, disponen pues de recursos para crear esa marca, para permanecer en la mente del cliente, pero mejor aún, cada vez es más constante la creación de empresas muy bien definidas que tienen muy claro que es lo que quieren y a quien se lo quieren transmitir.

b. MOTIVACIÓN:

Muñiz R. (2012) Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/punto-venta-espacio-idoneo-para-incentivar-compra.html>.

Un estudio realizado por la consultora de marketing RMG & Asociados pone de relieve la irracionalidad del consumidor, que se comporta de manera impulsiva ante la compra en un 68% de los casos. La motivación para este tipo de compras suele ser las ofertas y descuentos, pero se revelan también como influyentes el estado de ánimo y la experiencia en el punto de venta. La gestión del punto de venta es determinante. Así lo afirma el 64% de los participantes en el estudio, que reconoce un buen uso de las herramientas de marketing en el punto de venta como la clave para que los pequeños comerciantes puedan plantar cara a los más grandes.

Diego Olmedilla, director general de Aplus Field Marketing, comentaba recientemente en una entrevista para la revista Estrategias que el punto de venta es ese lugar donde todos quieren estar y, además, ser los mejores. ¿Cómo

conseguirlo? Como el propio Diego señala “el consumidor está expuesto a 3.000 impactos por día. ¿Por qué van a elegirme a mí y no a los 2.999 restantes? La clave está en la fuerza de ventas”. Está claro, si la oportunidad está en el punto de venta, hay que trabajar y moverse desde allí. Las acciones en el punto de venta rompen de alguna forma con lo habitual, involucran a los clientes, incrementan las ventas e impulsan la compra en un momento decisivo y tienen una repercusión directa sobre la imagen de la marca. Son muchas las marcas que trabajan la creación de experiencias en el punto de venta sirviéndose de acciones de field marketing o atacando desde canales poco convencionales para la distribución. Por otro lado, la atención al cliente se trabaja como prioridad en muchas empresas, para que este encuentre ese trato que los participantes en el estudio de RMG & Asociados describen como “motivador” a la hora de pasar a la acción.

Se trata de captar la atención del público, algo que se complica si tenemos en cuenta las prisas, la cantidad de productos y marcas que hay o la escasa predisposición de la gente a recibir más impactos. En este caso, el potencial de las acciones de marketing en el punto de venta es muy alto, pero también lo es la aportación de un buen equipo. La motivación y la formación son algunos de los pilares para alcanzar un buen nivel en cuanto a recursos humanos. En este punto, Diego Olmedilla hace hincapié en la necesidad de evolucionar desde la figura del comercial hacia un perfil de consultor como uno de los mayores retos a nivel de fuerza de ventas.

c. SATISFACCIÓN:

Thomson I. (2006) la satisfacción del cliente [Archivo PDF]. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

2.3 Definiciones Conceptuales:

- **ESCAPARATE:**

Un escaparate es aquel espacio físico exterior de los negocios o tiendas comerciales cuyo fin es la exposición de aquellos productos y servicios que el local o negocio en cuestión posee a la venta. Si bien generalmente exponen aquellas piezas, objetos o cosas que se comercializan en el negocio, también es recurrente que se agreguen otras tantas cosas que no se venden pero que sí suman a la hora de una mejor presentación o de la transmisión de un determinado mensaje que se le quiere comunicar al público comprador de la tienda.El

escaparate, también denominado vitrina o vidriería, se encuentra encerrado entre cristales para evitar los robos y la manipulación de las piezas u objetos que como consecuencia de lo mismo pueden resultar dañadas. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/escaparate.php>.

- **IMPULSO:**

Un impulso es la tendencia que mayormente los seres humanos experimentamos aunque sea una vez en la vida y que implica el actuar movido por alguna emoción sin que haya mediado una deliberación previa de la razón.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/impulso.php>

- **SEDUCIR:**

La seducción es el acto que consiste en inducir y persuadir a alguien con el fin de modificar su opinión o hacerle adoptar un determinado comportamiento o actitud.

Recuperado de <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/seducir.Php>

- **VISUAL:**

Visual refiere a aquella línea recta que comprende desde el ojo humano hasta el objeto u objetos de atención, es decir, visual es todo aquello que se puede percibir con la mirada y los ojos, los órganos por excelencia del sentido de la vista, que es de los cinco sentidos con los que contamos los seres humanos, serán los que nos permiten ver las cosas del mundo sensible que nos rodea.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/visual.php>.

2.3 Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General:

- El merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017

2.4.2 Hipótesis Nula:

- El merchandising no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017

2.4.3 Hipótesis Específicos:

- La colocación de los productos se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017
- El punto focal se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017
- La decoración y el ambiente se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco - 2017

2.5 sistema de Variables

2.5.1. Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor

2.5.2. Variable Independiente

Merchandising visual

2.6 Operacionalización de las Variables

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (Reynolds, 1986, p.52).

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE Merchandising visual	Colocación de los productos	Presentación del producto	1. ¿Los productos que compra con mayor frecuencia son los que se encuentran en los maniqués y percheros ubicados en los stands?
		Facilidad de manipulación	2. ¿Dentro del centro comercial Polvos Azules te facilitaron probarte las prendas de vestir?
	Punto focal	Diseño	3. Desde su perspectiva. ¿el diseño del centro comercial Polvos Azules le es agradable?
		Ubicación	4. Cree Ud. Que las prendas de vestir están bien ubicadas dentro del centro comercial
		Color	5. ¿Los colores con los que está decorado el local comercial es de su agrado?
	Decoración y ambiente	Vitrina o escaparate	6. Considera usted que las vitrinas o escaparates que tiene el centro comercial Polvos Azules siempre estén bien decoradas de acuerdo a las temporadas del año.
			7. ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro del centro comercial?
		Iluminación	8. En su percepción. Considera que la iluminación en este centro comercial Polvos Azules es:
VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento del consumidor	Factores de influencia	culturales	9. ¿Cada cuánto tiempo va de compras al centro comercial Polvos Azules?
		personales	10. De acuerdo a la frecuencia ¿cuánto dinero invierte en una compra?
		Sociales	11. ¿Cuándo vas al centro comercial Polvos Azules tienes decidida previamente lo que vas a comprar?
		psicológicos	12. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el centro comercial polvos azules donde realiza sus compras?
	Proceso de decisión de compra	Nivel de recordación	13. ¿Por lo general donde realiza usted sus compras de prendas de vestir
		Motivación - Descuentos - Promociones	14. Al adquirir su prenda de vestir en algunos de estos stands le hicieron algún tipo de descuento o promoción
		Satisfacción	15. ¿Cómo califica la atención recibida en el centro comercial Polvos azules?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Es de tipo cuantitativo ya que plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Hernández, 2015). Debido que esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada.

3.1.1 Enfoque

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo porque es “secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brindar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna frase...”. Hernández y otros (2014, p4)

3.1.2 Alcance o nivel de la investigación

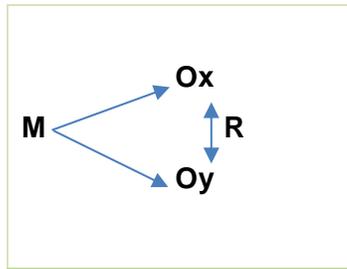
Estudio descriptivo. Describe el fenómeno para ambas variables des estudio.

Hernández y otros (2014, p92) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles personales, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.

3.1.3 Diseño de la investigación

El presente estudio corresponde a un diseño de investigación descriptivo – correlacional porque va a determinar la relación entre

la variable dependiente y la variable independiente. Cuyo esquema es el siguiente:



DONDE:

- Ox : variable dependiente
- Oy : variable independiente.
- R : relación existente entre las variables

3.2 Población/Muestra

Población: La población está conformada por los clientes del centro comercial Polvos Azules ubicada en el Jirón San Martín N°847 de la ciudad de Huánuco en el cual se encuentran 30 stands de venta de ropa, constituida aproximadamente por 9060 sujetos que acuden durante el mes. Se tomó la población de un mes porque de esa manera se determinara el tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar además que se obtendrán mejores resultados.

CLIENTES POR SEMANA DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES

PROMEDIO DE CLIENTES DE LOS 30 STANDS POR DIA	N° DE CLIENTES DE LOS 30 STANDS AL MES
302	302*30 Días = 9060
POBLACION TOTAL POR MES	9060

FUENTE: visitas de campo
ELABORACIÓN: tesista

Muestra: la muestra del presente informe de investigación es probabilística, porque se procedió a operacionalizar con la fórmula mediante el muestreo aleatorio de acuerdo a la cantidad total de los clientes con que se cuentan en los 30 stands del centro comercial Polvos Azules.

Fórmula:

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

Dónde:

N= Población

n= Tamaño de muestra

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

e= Nivel de precisión o magnitud de error 10%

z= Nivel de confianza 90% (1.65)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(9060)}{(9060 - 1)(0.1)^2 + (0.5)(0.5)(1.65)^2} = 68$$

3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran durante el trabajo de campo con la finalidad de recolectar datos relacionados con el presente informe se detalla a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario: esta técnica se utilizara para recolectar datos de los clientes del centro comercial Polvos Azules cuyo instrumento contara con 15 preguntas.

FUENTE: Propia
ELABORACIÓN: Tesis

3.4. Técnica de Procesamientos de la Investigación y Análisis de Información.

Para el siguiente estudio de investigación se utilizara la técnica de la estadística, utilizando datos estratégicos (moda, mediana, media aritmética entre otros) para analizar los demás datos hemos utilizado programas de excell o SPSS representado por gráficos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos.

4.1.1 Cuestionario – Encuesta

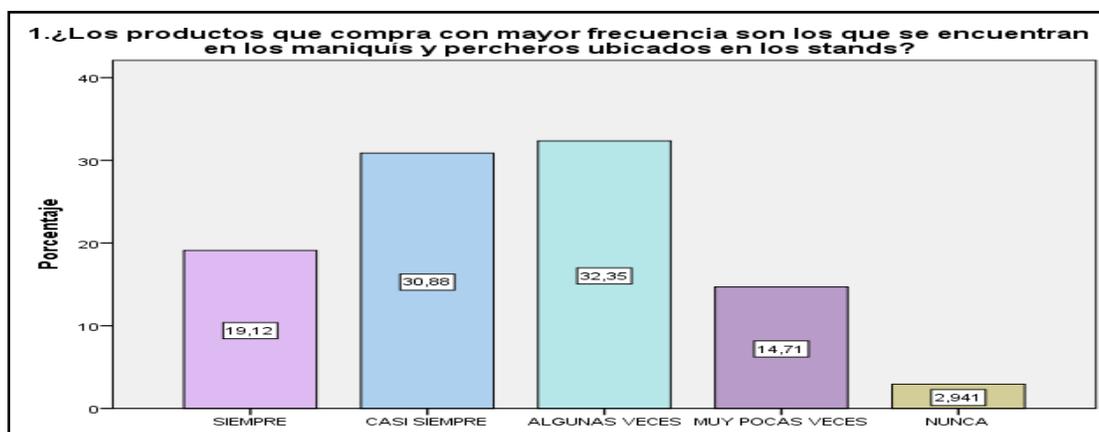
CUADRO N°1

1. ¿Los productos que compra con mayor frecuencia son los que se encuentran en los maniqués y percheros ubicados en los stands?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	13	19,1	19,1	19,1
CASI SIEMPRE	21	30,9	30,9	50,0
ALGUNAS VECES	22	32,4	32,4	82,4
MUY POCAS VECES	10	14,7	14,7	97,1
NUNCA	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°1



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado
ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°1 se puede observar que el 32.4% de los clientes compran Algunas Veces los productos que se encuentran en los percheros y maniqués y que solo un 2.9% de los clientes nunca compran prendas de vestir que están en percheros y maniqués. Por el cual podemos comprobar que los clientes compran con mayor frecuencia ropa que están expuestos en percheros y maniqués.

CUADRO N°2

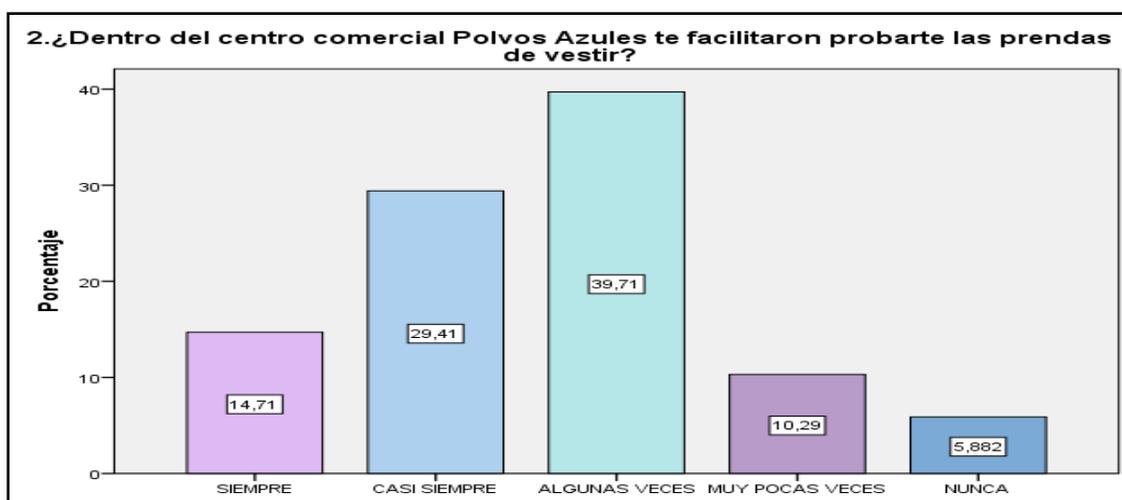
2. ¿Dentro del centro comercial Polvos Azules te facilitaron probarte las prendas de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	10	14,7	14,7	14,7
CASI SIEMPRE	20	29,4	29,4	44,1
ALGUNAS VECES	27	39,7	39,7	83,8
MUY POCAS VECES	7	10,3	10,3	94,1
NUNCA	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°2



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°2 se puede apreciar que un 39.7% de los clientes dicen que Algunas Veces le facilitaron probarse las prendas de vestir para a los clientes, en general en el grafico se observa que casi siempre lo hace en un 29.4% y siempre en un 14.7% y que solo un 5.8% de los clientes dice que Nunca le facilitaron las prendas de vestir para probarse.

Teniendo en consideración que los clientes en su mayoría manifiestan que Algunas veces se les deja probarse las prendas de vestir o son condicionados a comprar la prenda de vestir si se prueban según versiones recogidas, se puede deducir que son muy pocos los vendedores, que piensan que si al cliente les gusta esa prenda les puedan comprar, haciendo así una venta exitosa.

CUADRO N°3

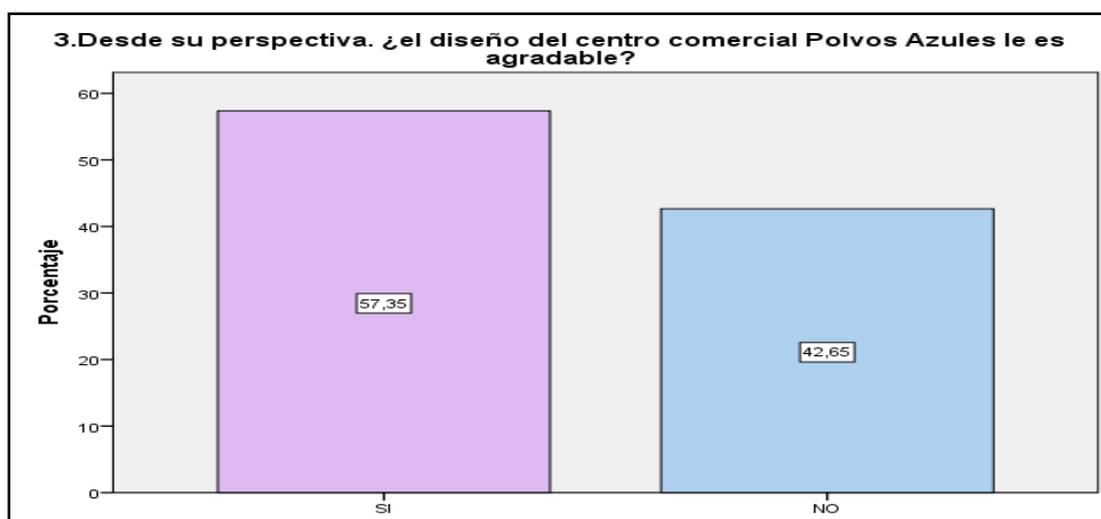
3. Desde su perspectiva. ¿El diseño del centro comercial Polvos Azules le es agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	39	57,4	57,4	57,4
Válidos NO	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°3



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: en el cuadro N°3 se puede apreciar que un 57.4% de los clientes manifiesta que si les gusta el diseño de los stands del C.C. Polvos Azules y un 42.7% de los clientes dice que No le gusta el diseño del centro comercial. Por lo cual podemos deducir al observar el gráfico que más del 50% de los clientes le es agradable el diseño interior que tiene los stands de este centro comercial.

CUADRO N°4

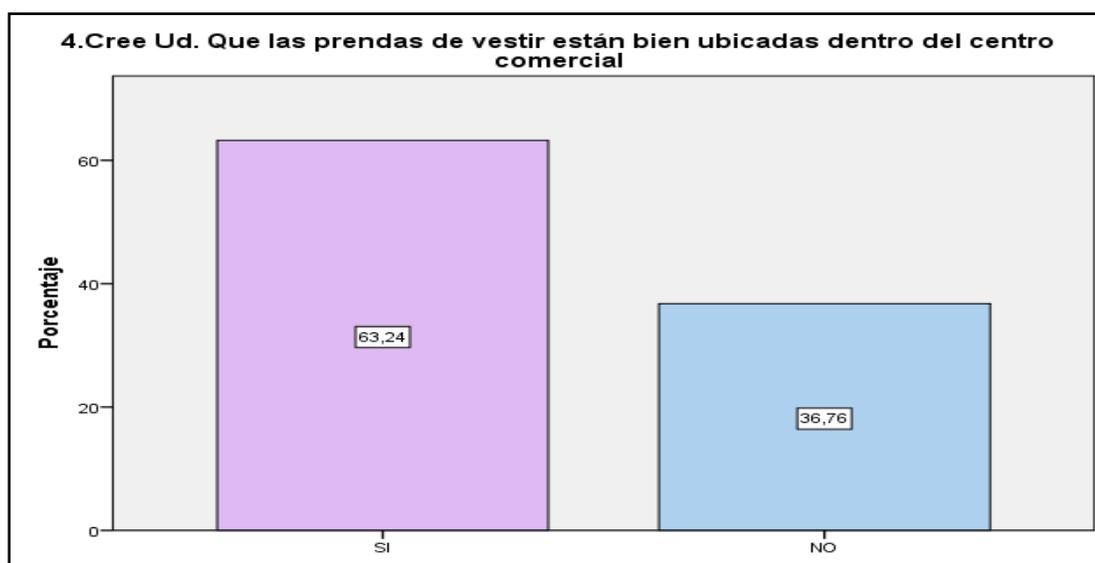
4. Cree Ud. Que las prendas de vestir están bien ubicadas dentro del centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	43	63,2	63,2	63,2
NO	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°4



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°4 se puede apreciar que un 63.2% de los clientes considera que están bien ubicadas o exhibidas las prendas de vestir y un 36.8% considera que las prendas de vestir No están bien ubicadas o exhibidas. Por el cual considero que hay un buen porcentaje de clientes que todavía no considera que las prendas estén bien ubicadas, esto debido a que no hay un contraste de colores en las prendas.

CUADRO N°5

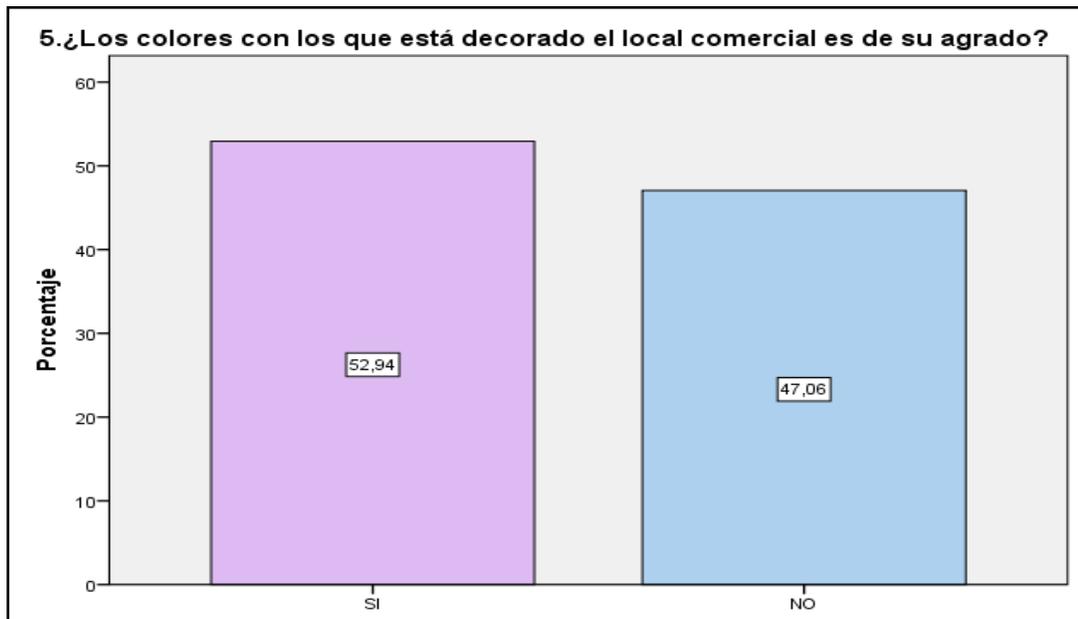
5. ¿Los colores con los que está decorado el local comercial es de su agrado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	36	52,9	52,9	52,9
Válidos NO	32	47,1	47,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°5



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°5 se puede observar que un 52.94% de los clientes considera que SI le gusta los colores con los que está decorado el C.C. Polvos Azules, mientras que un 47.06% de los clientes no le gusta los colores con los cuales está decorado el centro comercial. Por lo cual se puede deducir que a la mayoría de clientes les gustan los colores con los cuales están pintados las paredes y stands de este centro comercial.

CUADRO N°6

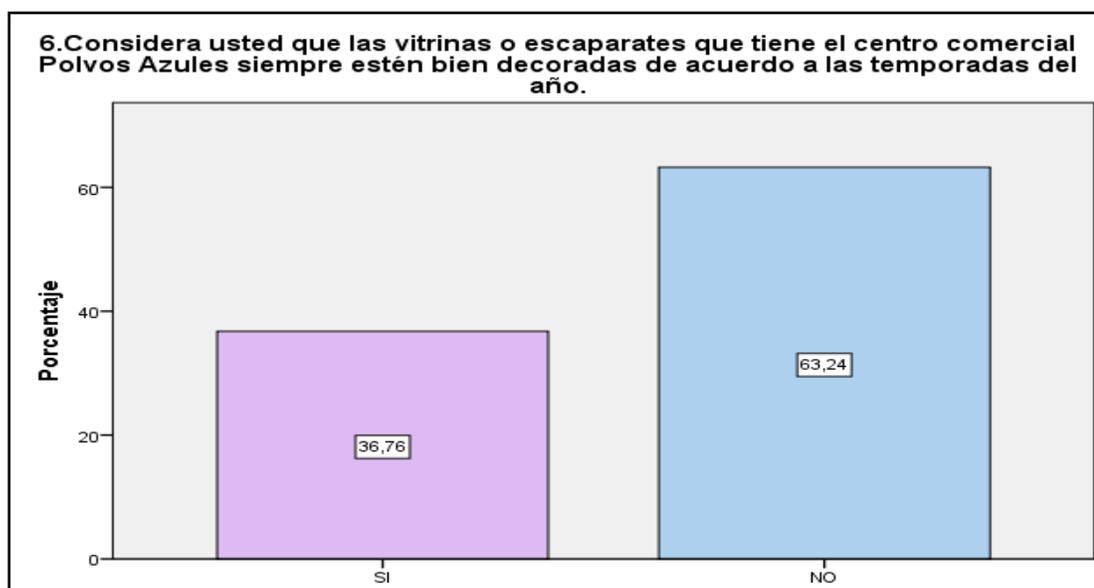
6. Considera usted que las vitrinas o escaparates que tiene el centro comercial Polvos Azules siempre estén bien decoradas de acuerdo a las temporadas del año.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	25	36,8	36,8	36,8
Válidos NO	43	63,2	63,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°6



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°6 se puede observar que un 63.2% de los clientes No considera que las vitrinas o escaparates del C.C. Polvos Azules, estén decoradas de acuerdo a las temporadas del año y un 36.8% considera que Si están decoradas de acuerdo a las temporadas del año. Lo que se deduce de este cuadro es que la mayoría de dueños de estos stands de venta de ropa no se preocupan por tener prendas de acuerdo a las temporadas del año.

CUADRO N°7

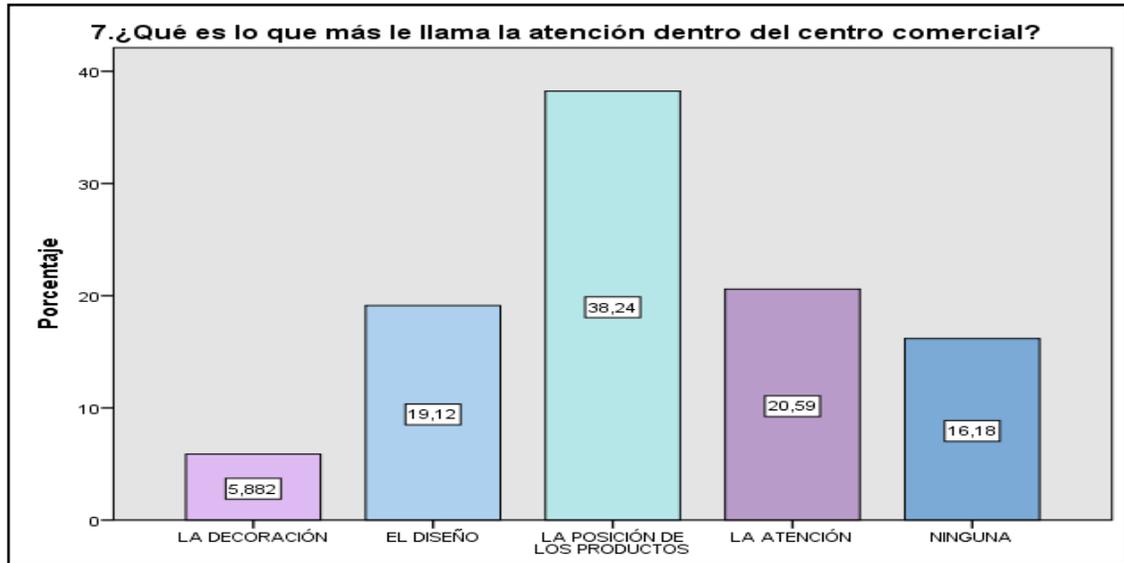
7. ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LA DECORACIÓN	4	5,9	5,9	5,9
EL DISEÑO	13	19,1	19,1	25,0
LA POSICIÓN DE LOS PRODUCTOS	26	38,2	38,2	63,2
Válidos LA ATENCIÓN	14	20,6	20,6	83,8
NINGUNA	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°7



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°7 se aprecia los resultados de la pregunta, ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro del centro comercial?, un 38.2% considera que le llama la atención la posición de los productos, un 20.6 % considera que es la atención, un 19.1% el diseño que tienen algunos de estos stands, un 16.1% considera que no hay ninguna cosa que le llame la atención y solo a un 5.9% le llama la atención la decoración que hay en el interior de la tienda. Por lo cual podemos deducir que lo que más llama la atención de los clientes es la posición de los productos.

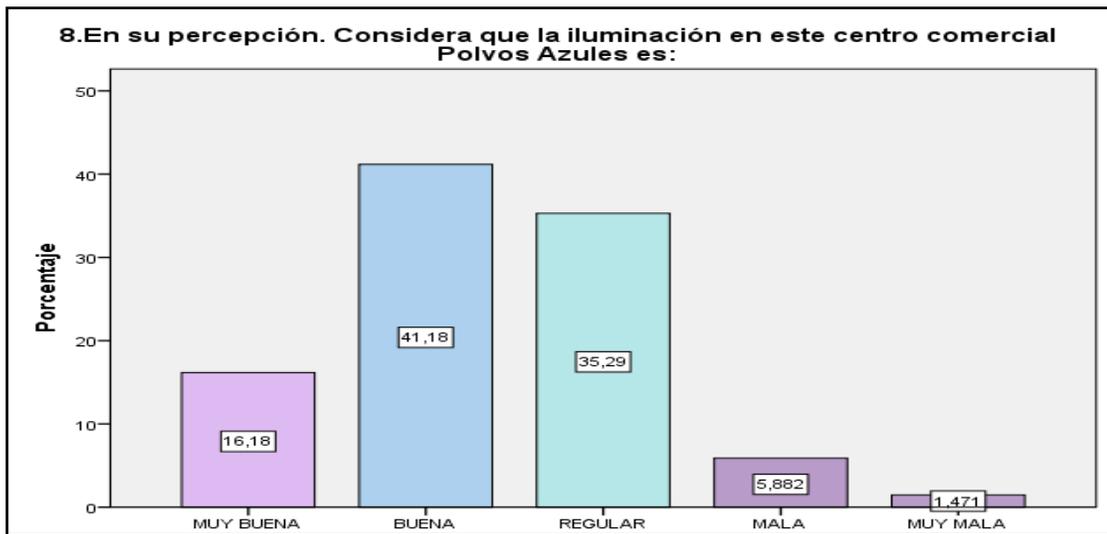
CUADRO N°8

8. En su percepción. Considera que la iluminación en este centro comercial Polvos Azules es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	11	16,2	16,2
	BUENA	28	41,2	57,4
	REGULAR	24	35,3	92,6
	MALA	4	5,9	98,5
	MUY MALA	1	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado
 ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°8



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado
 ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°8 se puede observar las respuestas a la pregunta, ¿Cómo considera la iluminación en su percepción?, un 41.2% de los clientes considera que la iluminación es Buena, un 35.3% considera que la iluminación es Regular, un 16.2% considera que es Muy Buena, 5.9% considera que es Mala y solo un 1.5% de clientes considera que la iluminación es Muy Mala. De los resultados obtenidos se deduce que en el C.C. Polvos Azules existe una buena iluminación y según estudios realizados se dice que si hay una buena iluminación el favorecerá a la toma de decisiones.

CUADRO N°9

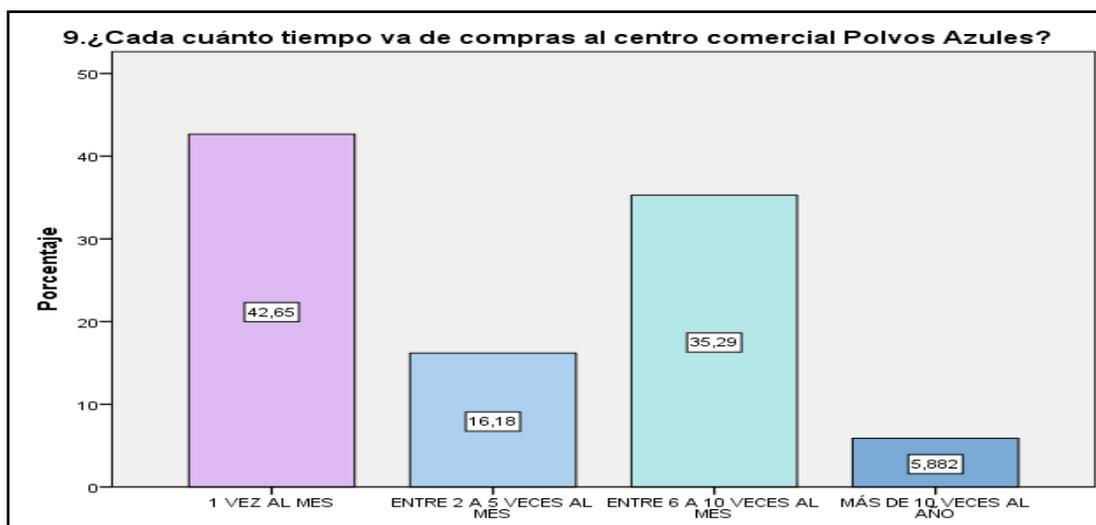
9. ¿Cada cuánto tiempo va de compras al centro comercial Polvos Azules?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 VEZ AL MES	29	42,6	42,6	42,6
ENTRE 2 A 5 VECES AL MES	11	16,2	16,2	58,8
ENTRE 6 A 10 VECES AL MES	24	35,3	35,3	94,1
MÁS DE 10 VECES AL AÑO	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°9



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°9 se puede observar las respuestas a la pregunta, ¿cada cuánto va de compras al C.C. Polvos Azules?, un 35.3% de clientes frecuenta entre 6 a 10 veces al mes, un 42.6% frecuenta 1 vez al mes, un 16.2% frecuenta entre 2 a 5 veces al mes y solo un 5.9% lo hace más de 10 veces al año. Se deduce de las respuestas de los clientes que frecuentan varios días en un mes este centro comercial, debido que está ubicado en el mercado una zona donde se ve afluencia de personas todos los días.

CUADRO N°10

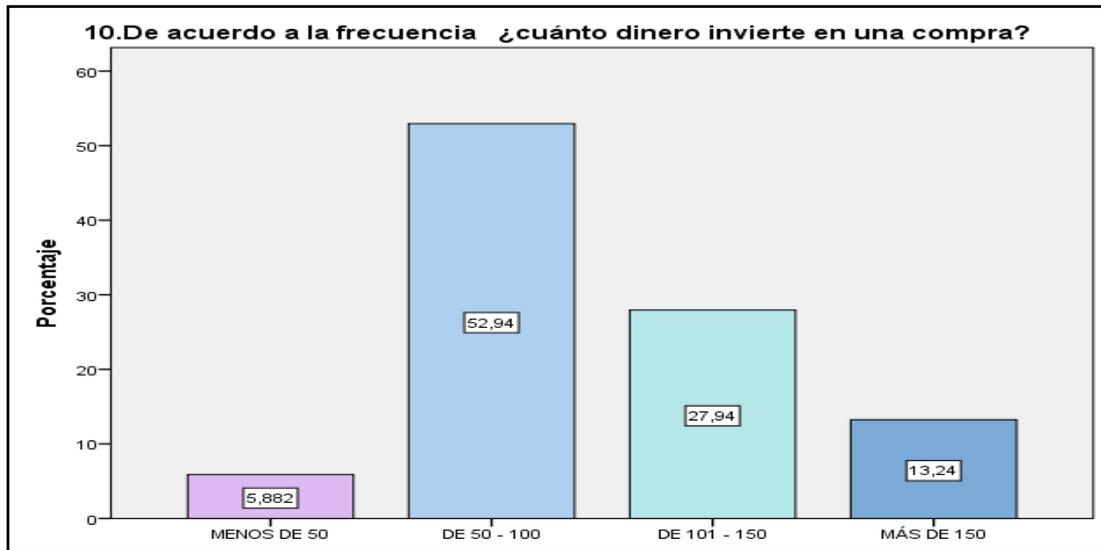
10. De acuerdo a la frecuencia ¿cuánto dinero invierte en una compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 50	4	5,9	5,9	5,9
DE 50 - 100	36	52,9	52,9	58,8
Válidos DE 101 - 150	19	27,9	27,9	86,8
MÁS DE 150	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°10



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°10 se observa los resultados a la pregunta, ¿Cuánto dinero invierte en una compra?, un 52.9% invierte de 50 - 100 soles por compra, un 27.9% invierte de 101 – 150 soles por compra, un 13.2% invierte más de 150 y un 5.9% invierte menos de 50 soles.

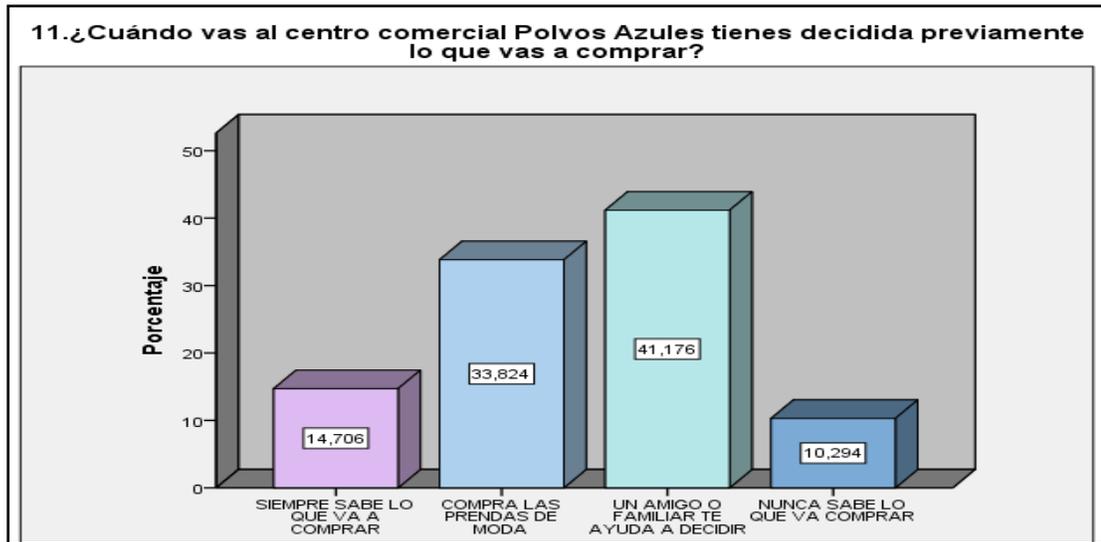
CUADRO N°11

11. ¿Cuándo vas al centro comercial Polvos Azules tienes decidida previamente lo que vas a comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE SABE LO QUE VA A COMPRAR	10	14,7	14,7	14,7
COMPRA LAS PRENDAS DE MODA	23	33,8	33,8	48,5
Válidos UN AMIGO O FAMILIAR TE AYUDA A DECIDIR	28	41,2	41,2	89,7
NUNCA SABE LO QUE VA A COMPRAR	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°11



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado
ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: en el cuadro N°11 se observa los resultados a la pregunta, ¿Cuándo vas al C.C. Polvos Azules tienes decidida previamente lo que vas a comprar?, un 41.2% considera que un amigo o familiar le ayuda a decidir, un 33.8% considera que compra las prendas que están de moda, un 14.7% considera que siempre sabe lo que va a comprar y un 10.3% considera que Nunca sabe lo que va a comprar. De esta pregunta se puede deducir que para nosotros comprar alguna prenda siempre vamos a estar influenciados por lo que diga un amigo o familiar, además que se compraría con mayor frecuencia las prendas que estén de moda.

CUADRO N°12

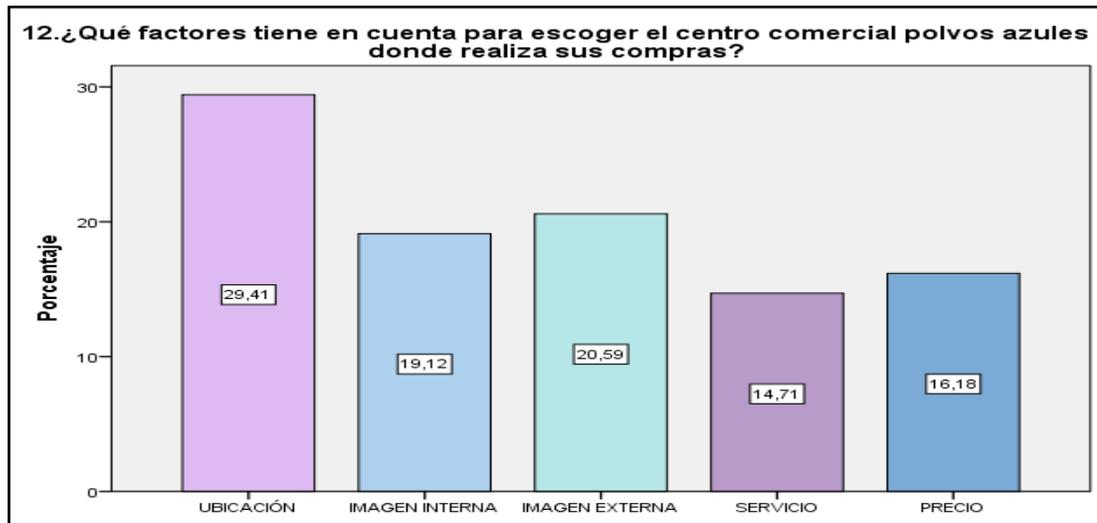
12. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el centro comercial polvos azules donde realiza sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UBICACIÓN	20	29,4	29,4	29,4
IMAGEN INTERNA	13	19,1	19,1	48,5
IMAGEN EXTERNA	14	20,6	20,6	69,1
SERVICIO	10	14,7	14,7	83,8
PRECIO	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°12



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: en el cuadro N°12 se observa las respuestas a la pregunta, ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el centro comercial Polvos Azules?, un 29.4% considera que un factor para escoger el C.C. Polvos Azules es la ubicación, un 20.6% considera que es la imagen interna, un 19.1% considera imagen interna, un 16.2% considera al precio, un 14.7% considera que el precio es un factor para visitar este centro comercial. Se deduce de este gráfico que los clientes asisten a este centro comercial por estar ubicado en la zona céntrica de la ciudad, además que si vas a este lugar encontraras de todo tipo de producto a un precio cómodo.

CUADRO N°13

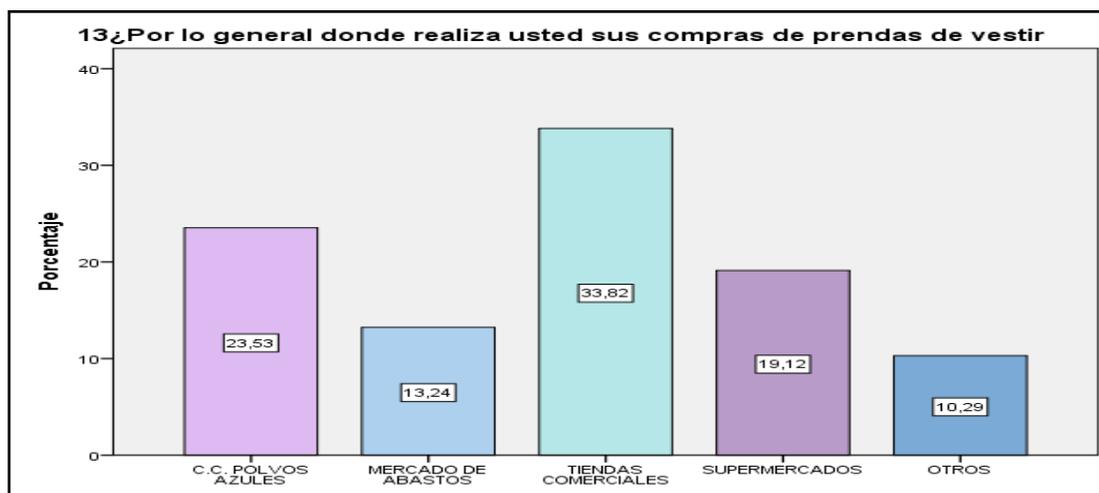
13 ¿Por lo general donde realiza usted sus compras de prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
C.C. POLVOS AZULES	16	23,5	23,5	23,5
MERCADO DE ABASTOS	9	13,2	13,2	36,8
TIENDAS COMERCIALES	23	33,8	33,8	70,6
SUPERMERCADOS	13	19,1	19,1	89,7
OTROS	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°13



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En el cuadro N°13 se observa las respuestas a la pregunta, ¿Por lo general donde realiza Ud. Sus compras?, un 33.8% considero que realiza sus compras de prendas de vestir en tiendas comerciales, un 23.6% lo hace en el C.C. Polvos Azules, un 19.1% compra con frecuencia en los supermercados, un 13,2% compra frecuentemente en el mercado de abastos y un 10.3% lo hace en otros lugares.

CUADRO N°14

14. Al adquirir su prenda de vestir en algunos de estos stands le hicieron algún tipo de descuento o promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	47	69,1	69,1	69,1
	NO	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

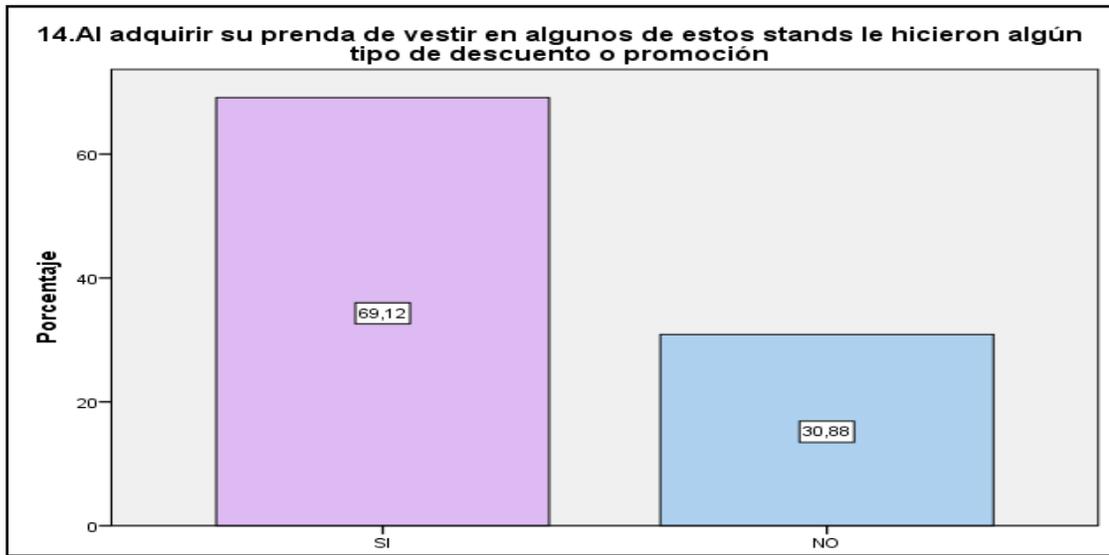


GRÁFICO N°14

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: en el cuadro N°14 se observa los resultados a la pregunta, ¿Que si al adquirir sus prendas le hicieron algún tipo de descuento o promoción?, un 69.1% considera que Si le hicieron algún tipo de Descuento o Promoción a la hora de realizar sus compras y un 30.9% considera que No le hicieron ningún tipo de descuento o promoción a la hora de comprar. Cuando se realizó esta encuesta la mayoría de clientes manifestaron en su mayoría que les hicieron los descuentos a solicitud de ellos, pero lo bueno a resaltar es que la mayoría de los dueños de estos están aceptan realizar un descuento, para concluir en una venta.

CUADRO N°15

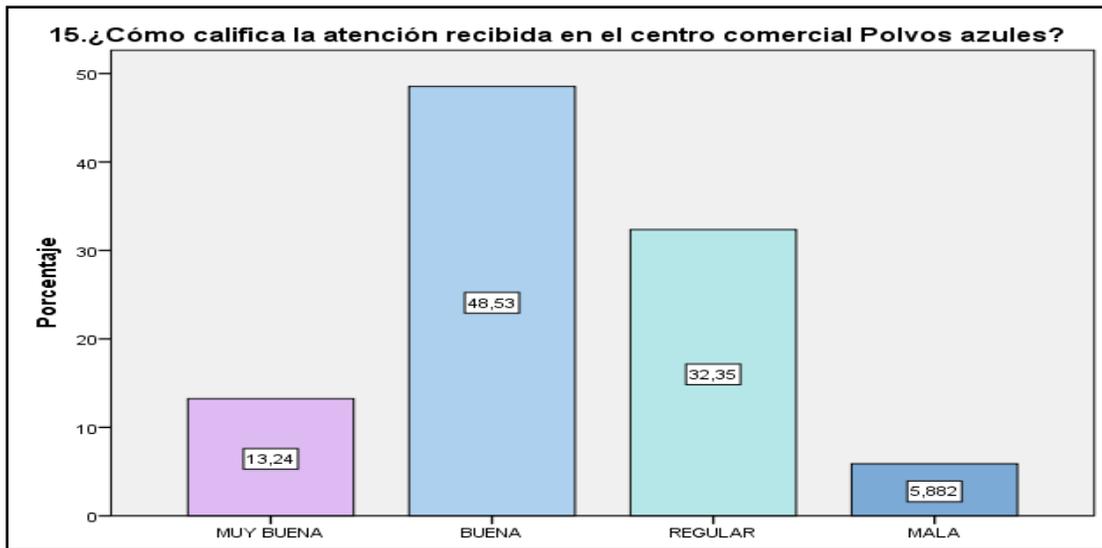
15.¿Cómo califica la atención recibida en el centro comercial Polvos azules?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	9	13,2	13,2	13,2
BUENA	33	48,5	48,5	61,8
Válidos REGULAR	22	32,4	32,4	94,1
MALA	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N°15



FUENTE: Encuesta/Cuestionario aplicado

ELABORACIÓN: Tesista

Análisis e Interpretación: En cuadro N°15 se puede observar los resultados a la pregunta, ¿cómo califica la atención recibida en el C.C. Polvos Azules?, un 48.5% considera que la atención es Buena, un 32.4% considera que la atención es Regular, un 13.2% considera que la atención es Muy Buena y un 5.9% considera que es Mala la atención. Al ser en mayor porcentaje que es Buena la atención, se deduce que los vendedores están aprendiendo a dar un buen servicio a sus clientes.

4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis.

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de SPEARMAN (r) empleando el software SSPS(VERSIÓN 22.0), ingresando los datos de las variables: Merchandising visual y Comportamiento del Consumidor, así como las dimensiones de ambas variables. Para la interpretación utilizamos la siguiente tabla:

INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

- Ha: Existe una relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017.
- Ho: No existe relación entre el merchandising y el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017.

CORRELACIONES				
			Merchandising Visual	Comportamiento del Consumidor
Rho de SPEARMAN	MERCHANDISING VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig.(bilateral)	.	,002
		N	68	68
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig.(bilateral)	,002	.
		N	68	68
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva alta, entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor, con una correlación de 0.716; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe relación entre el merchandising visual y comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco- 2017.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

1. DIMENSIÓN: COLOCACIÓN DEL PRODUCTO

- Ha: Existe una relación entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017
- Ho: No existe relación entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017

CORRELACIONES				
			Colocación de los productos	Comportamiento del Consumidor
Rho de SPEARMAN	COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig.(bilateral)	.	,008
		N	68	68
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig.(bilateral)	,008	.
		N	68	68
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor, con una correlación de 0.418; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe una correlación positiva moderada, entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco- 2017.

2. DIMENSIÓN: PUNTO FOCAL

- Ha: Existe una relación entre el punto focal y el comportamiento del consumidor tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017
- Ho: No existe relación entre el punto focal y el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017.

CORRELACIONES				
			Punto Focal	Comportamiento del Consumidor
Rho de SPEARMAN	PUNTO FOCAL	Coeficiente de correlación	1,000	,674*
		Sig.(bilateral)	.	,024
		N	68	68
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,674*	1,000
		Sig.(bilateral)	,024	.
		N	68	68
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre el punto focal y el comportamiento del consumidor, con una correlación de 0.674; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe una correlación positiva moderada, entre el punto focal y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco- 2017.

3. DIMENSIÓN: DECORACIÓN Y AMBIENTE

- Ha: Existe una relación entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017
- Ho: No existe relación entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda comercial de ropa POLVOS AZULES de la ciudad de Huánuco – 2017

CORRELACIONES				
			Decoración y Ambiente	Comportamiento del Consumidor
Rho de SPEARMAN	DECORACIÓN Y AMBIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig.(bilateral)	.	,006
		N	68	68
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig.(bilateral)	,006	.
		N	68	68

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva baja, entre el uso de la decoración y del ambiente y el comportamiento del consumidor, con una correlación de 0.331; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe una relación positiva baja, entre el uso de la decoración y del ambiente y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco- 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING VISUAL

Según Guiovanni Quijano (2015), indica que el merchandising visual “es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra. **“El merchandising visual es un vendedor silencioso que se vuelve estratégico a la hora de convencer al consumidor en comprar nuestros productos”**”.

Opinión del tesista: según Pebbles Barragan Castañeda en su tesis titulado “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio a detalle” llego a una de las conclusiones que el merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales.

Análisis e interpretación: Considerando estas teorías, se puede entender que corrobora la afirmación anterior de las tesis en la que sostenemos la relación significativa que existe entre ambas variables, merchandising visual y comportamiento del consumidor.

5.1.1. DIMENSIÓN 1: COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Análisis e interpretación: para determinar la colocación de los productos se ha aplicado una encuesta a los clientes del C.C. Polvos Azules, en el gráfico N°7, muestra que al 38.2% de los clientes lo que más les llama la atención es la presentación de los productos, es un porcentaje medio, pues lo que se busca con la técnica del merchandising es que los productos, sean el centro de atención de toda la tienda.

Según el documental Planeta ZARA. “La manera en que las prendas son colocadas facilita la venta. Erick, coordinador de Zara USA, señala que si las prendas están amontonadas y desordenadas, entonces no se aprecian. Esto se comprueba con un estudio realizado por Cant y Hefer, en el cual la principal preocupación de los participantes de los focus groups era que las exhibiciones deben estar siempre ordenadas, limpias y bien diseñadas....”

Opinión del tesista: según Blanca Eduvina Martínez Molina y Glenda Jhoseline Tobar Calderón en su tesis titulado “Plan de merchandising para mejorar la imagen a tiendas de calzado, caso práctico calzado calderón” llego a una de las conclusiones que es de importancia la presentación de las tiendas para que el cliente entre a comprar. Esto contrasta con las respuestas obtenidas del gráfico N°7, donde al 38.2% de los clientes le llama la atención la presentación de los productos.

5.1.2. DIMENSIÓN 2: PUNTO FOCAL

Análisis e interpretación: para determinar el punto focal se ha aplicado una encuesta a los clientes del C.C. Polvos Azules, en los gráficos N° 3, 4, 5 se muestran los resultados de diseño, ubicación y color respectivamente, un 42.6% de los clientes manifiesta que No les gusta el diseño de los stands, un 63.2% de los clientes considera que están bien ubicadas o exhibidas las prendas de vestir, un 52.1% de los clientes considera que Si le gusta los colores con los que está decorado el C.C. Polvos Azules. Estos tres elementos agrupados entre sí, realzan todo producto que se encuentra al interior y lo hace atractivo para cliente.

Según García A. (2015) Es el área o elemento donde se centra la atención de una exhibición. Se logra tomando uno o más elementos

principales, a partir de los cuales se dirige el resto de la exhibición. Los elementos que permiten crear un punto focal eficiente, que logre llamar la atención del cliente e interesarlo lo suficiente en el contenido de la tienda, son diseño, ubicación, color.

5.1.3. DIMENSIÓN 3: DECORACIÓN Y AMBIENTE

Análisis e interpretación: para determinar la decoración y ambiente se ha aplicado una encuesta a los clientes del C.C. Polvos Azules, en el gráfico N°6 se puede observar que un 63.2% de los clientes No considera que las vitrinas o escaparates del C.C. Polvos Azules, estén decoradas de acuerdo a las temporadas del año, los escaparates son la cara bonita de la tienda, estos presentan los productos que se tiene y tienen que ser renovados cada 15 días, además que tienen que estar decorados de acuerdo a las temporadas del año, para que así puedan vender más.

Según Guiovanni Quijano (2015), El escaparate es el «vendedor silencioso» de un establecimiento. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Esta importancia aumenta si el comercio es de tipo tradicional y /o se dedica a actividades de no-alimentación.

Opinión del tesista: según Pebbles Barragan Castañeda en su tesis titulado “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio a detalle” llego a una de las conclusiones que la decoración debe contener como elementos central al producto, es decir la exhibición de un display (vitrina) debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.

5.2. SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Análisis e interpretación: para determinar el comportamiento del consumidor se aplicó una encuesta a los clientes de este centro comercial, en el gráfico N°13, a la pregunta ¿Dónde compra Ud. Frecuentemente sus prendas de vestir?, el 33.8% de los clientes manifiesta que compra en tiendas comerciales, el 19.1% realiza sus compras en los supermercados, estas cifras son muy representativas porque estos tipos de establecimientos hoy en día utilizan la herramienta del merchandising visual.

Según Arellanos R. (2002), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

5.2.1. DIMENSIÓN 1: FACTORES DE INFLUENCIA

Análisis e interpretación: para determinar los factores de influencia al consumidor se aplicó una encuesta a los clientes de este centro comercial en el gráfico N°11, se muestra que el 41.2% de los clientes manifiesta que toma su decisión de compra, influenciado por un amigo, el consumidor en general, siempre está influenciado por factores culturales, psicológicos, sociales o personales. En este caso un factor influyente es lo social.

Según Mónica Marrufo (2010), Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

Como los son los factores culturales, los factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Opinión del tesista. Según Gamboa Huacanjulca, Daysi Elizabeth en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo” llego a una de las conclusiones, los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familia, roles y status) y culturales (cultura y clase social). Además un factor importante a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas.

5.2.2. DIMENSIÓN 2: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Análisis e interpretación: para determinar el proceso de decisión de compra se ha aplicado una encuesta a los clientes del C.C. Polvos Azules, en el gráfico N°15, el 48.5% de los clientes manifiesta que la atención recibida es buena, pues si un consumidor se siente satisfecho por la atención recibida, es muy probable que vuelva a realizar sus compras.

Según Muñiz R. (2012), Un estudio realizado por la consultora de marketing RMG & Asociados pone de relieve la irracionalidad del consumidor, que se comporta de manera impulsiva ante la compra en un 68% de los casos. La motivación para este tipo de compras suele ser las ofertas y descuentos, pero se revelan también como influyentes el estado de ánimo y la experiencia en el punto de venta. La gestión del punto de venta es determinante. Así lo afirma el 64% de los participantes en el estudio, que reconoce un buen uso de las herramientas de marketing en el punto de venta como la clave para que los pequeños comerciantes puedan plantar cara a los más grandes.

Opinión del tesista. Según Gamboa Huacanjulca, Daysi Elizabeth en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo” llego a una de las conclusiones, “...el servicio que actualmente brinda el restaurante permite que los clientes estén satisfechos por lo cual regresan y lo recomienda”

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego se someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.716. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.
2. Se identificó la relación entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.418 el cual indica que existe una correlación positiva moderada, el cual también se puede comprobar observando el gráfico N°7, muestra que al 38.2% de los clientes lo que más les llama la atención es la presentación de los productos. Por lo que se concluye que los dueños de estos stands del centro comercial Polvos Azules, resaltan sus productos (prendas de vestir) pero esto de manera empírica, sin tener el mínimo de conocimientos.
3. Se conoció que el punto focal se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.674, el cual indica que existe una correlación positiva moderada, también se puede comprobar observando los gráficos N° 3, 4, 5 donde se muestran los resultados de diseño, ubicación y color respectivamente, un 42.6% de los clientes manifiesta que No les gusta el diseño de los stands, un 63.2% de los clientes considera que están bien ubicadas o exhibidas las prendas de vestir, un 52.1% de los clientes considera que Si le gusta los colores con los que está decorado el C.C. Polvos Azules. Aunque los resultados muestran un gran porcentaje de clientes que les atrae el diseño de los

stand, la exhibición de los productos es buena y los colores de los stands, todavía hay un 40% de los clientes que no les atrae ninguno estos tres elementos.

4. Se conoció que la decoración y el ambiente se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.331, el cual indica que existe una correlación positiva baja. En el gráfico N°7, muestra los resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más le llama la atención del C.C. Polvos Azules?, la decoración obtiene un porcentaje de 5.9%, el cual indica que este centro comercial de ropa no se preocupa en causar un buen impacto a los clientes es por ello que entre los elementos básicos de la decoración y el ambiente está la iluminación y la presentación de la vitrinas y como se puede observar en los gráficos N°8, 6; los resultados obtenidos muestran que a un 35.3% de los clientes la iluminación les parece regular y un 63.2% considera que las vitrinas o escaparates no están decoradas de acuerdo a las temporadas del año. Una correcta iluminación incrementa las ventas y ayuda a crear una buena primera impresión de los productos y alrededores además que ayuda en la decisión de compra del consumidor y la vitrina o escaparate es esencial y vehículo principal de la comunicación entre el punto de venta y los clientes es la puerta de entrada de clientes, con ello se atrae a los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas y al centro comercial polvos azules de la ciudad de Huánuco, dedicados a la venta de prendas de vestir sacar provecho a la herramienta del Merchandising Visual para influenciar en el comportamiento de los consumidores y de esa manera incrementar su rentabilidad. Si todo entra por los ojos es recomendable realizar estrategias visuales. Por ejemplo:
 - Colocar en las paredes imágenes (gigantografías) de modelos utilizando las prendas de vestir que ofrecen, esto se debe repetir en todo el recorrido de los pasillos del centro comercial. Las imágenes no tienen que ser las mismas, tienen que variar en tamaño, forma y contenido.
 - En la entrada del centro comercial se debe colocar una pantalla LED donde se pueda visualizar una pasarela de modelos, también se debe recorrer el interior de la tienda. (VER ANEXO N° 04)
2. Se recomienda a los comerciantes del centro comercial Polvos Azules facilitar a los clientes las prendas de vestir, pues cuando el consumidor está en contacto con la prenda de vestir es más fácil que tome la decisión de compra.
3. Se recomienda a los comerciantes del centro comercial Polvos Azules de la ciudad de Huánuco, mejorar el diseño del interior del centro comercial, pues los rótulos de señalización están en mal estado, cambiar los florecentes que estén en desusos.
4. Se recomienda a los comerciantes del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco agruparse en una sociedad para mejorar la iluminación en sus stands y pasillos porque esto permite una mejor visualización de sus prendas de vestir así como también deben invertir en mejorar en sus vitrinas o escaparates que atraerán más clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 LIBROS

- Arellanos R, Rivera J, Molero Ayala V. conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. 3^{ra} edición. Editorial. Esic Editorial, Madrid, Octubre 2013.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. **Metodología de la Investigación**. 2^a edición. Editorial Mc Graw – Hill, México, Junio 1999.
- Diccionario de la Real Academia Española.
- PRIETO, Jorge.2011.MERCHADISING: la seducción en el punto de venta. starbook editorial. Bogotá, D.C., agosto 2010
- SCHIFFMAN Leon, 2010.comportamiento del consumidor. Pearson Education.
- PALOMARES, Ricardo. 2001. Merchandising: teoría, práctica y estrategia. Esic Editorial
- VICIANA PEREZ, Antonio.2011. animación y presentación del producto en el punto de venta. Innova editorial.Antequera, MALAGA

5.2 PÁGINAS DE INTERNET

- Guiovanni Quijano (2015). Marketing y Finanzas. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- García A. (2015) visual merchandiser [Archivo PDF]. Recuperado de www.escaparatepuntodevista.com
- Mónica Marrufo (2010). Merkdotecnia Mercadotecnia y Publicidad. Recuperado de <http://merkdotecnia.blogspot.pe/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>
- http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf

- http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf
- <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

5.3 TESIS

- Blanca Iduvina Martínez Molina, Glenda Jhoseline Tobar Calderón tesis titulado “plan de merchandising para mejorar la imagen a tiendas de calzado, caso práctico calzado calderón” UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO – 2004
- Pebbles Barragán Castañeda, Paola Rodríguez Guzmán tesis titulado “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio a detalle” ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL) DE ECUADOR – 2002
- Yudith Sifuentes tesis titulado “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera Estado Trujillo. Caso:DONALDS” UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES TRUJILLO - 2012
- Willian Giovanni Linares Beraun tesis titulado “Uso de las técnicas de merchandising por los minoristas de golosinas del distrito de Huánuco” UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” HUANUCO - 2002

ANEXOS

ANEXO 2: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO



Buenos días/tardes. Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su opinión respecto al **“MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA COMERCIAL DE ROPA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2017”**

<p>1. ¿Los productos que compra con mayor frecuencia son los que se encuentran en los maniqués y percheros que están ubicados en la tienda comercial?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>2. ¿Dentro del centro comercial polvos azules te facilitaron probarte las prendas de vestir?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Muy pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>3. Desde su perspectiva. ¿El diseño del centro comercial Polvos Azules le es agradable?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>4. Cree Ud. ¿Que las prendas de vestir están bien ubicadas dentro del centro comercial Polvos Azules?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>5. Los colores con los que está decorado el centro comercial es de su agrado</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>6. Considera usted que las vitrinas o escaparates que tiene el centro comercial Polvos Azules siempre estén bien decoradas de acuerdo a las temporadas del año.</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>7. ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro del centro comercial?</p> <p><input type="checkbox"/> La decoración <input type="checkbox"/> El diseño <input type="checkbox"/> La posición de los productos <input type="checkbox"/> La atención <input type="checkbox"/> Ninguna</p> <p>8. En su percepción. Considera que la iluminación en este centro comercial Polvos Azules es:</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala</p>	<p>9. ¿Cada cuánto tiempo va de compras al centro comercial Polvos Azules?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> Entre 2 a 5 veces al mes <input type="checkbox"/> Entre 6 a 10 veces al año <input type="checkbox"/> Más de 10 veces al año</p> <p>10. De acuerdo a la frecuencia. ¿Cuánto dinero invierte en una compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 50 <input type="checkbox"/> De 50 – 100 <input type="checkbox"/> De 101 – 150 <input type="checkbox"/> Más de 150</p> <p>11. ¿Cuándo vas al centro comercial Polvos Azules tienes decidida previamente lo que vas a comprar?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre sabe lo que va comprar <input type="checkbox"/> Compra las prendas de moda <input type="checkbox"/> Un amigo o familiar te ayuda a decidir <input type="checkbox"/> Nunca sabe de lo que va comprar</p> <p>12. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el centro comercial Polvos Azules donde realiza sus compras?</p> <p><input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Imagen interna <input type="checkbox"/> Imagen externa <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Precios</p> <p>13. ¿Por lo general donde realiza usted sus compras de prendas de vestir?</p> <p><input type="checkbox"/> Centro comercial Polvos Azules <input type="checkbox"/> Mercado de abastos <input type="checkbox"/> Tiendas comerciales <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>14. Al adquirir su prenda de vestir en algunos de estos stand le hicieron algún tipo de descuento o promoción</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>15. ¿Cómo califica la atención recibida en el centro comercial Polvos Azules?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala</p>
--	--

ANEXO 3: GALERÍA FOTOGRÁFICA
FACHADA DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES



CUESTIONARIO REALIZADO A LOS CLIENTE



ANEXO 4: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS VISUALES

PROPUESTA 1: colocar en las paredes imágenes como las se muestran aquí, en todo el recorrido de la tienda.



PROPUESTA 2: en la entrada se debe colocar una pantalla, donde se pueda apreciar una pasarela de modelos vistiendo ropa casual.

