



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la
empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Milser Brayan Silva Olivera

Janeth Talia Palomino Cayotopa

ASESOR:

Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto - Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




**El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la
empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018**


AUTORES:

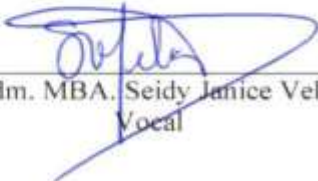
Milser Brayan Silva Olivera


Janeth Talía Palomino Cayotopa

Sustentado y aprobado el 30 de diciembre del 2021, por los siguientes jurados:


Econ. M.Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo
Presidente


Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres
Secretario


Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
Vocal


Lic. Adm, M.Sc. Segundo S. Rodríguez Mendoza
Asesor

Declaratoria de autenticidad

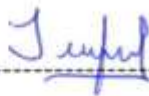
Janeth Talia Palomino Cayotopa, con DNI N°47422177 y **Milser Brayan Silva Olivera**, con DNI N°47936398, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **"El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018."**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 30 de diciembre de 2021.



Janeth Talia Palomino Cayotopa

DNI N°47422177



Milser Brayan Silva Olivera

DNI N°47936398

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	PALOMINO CAYOTOPA JANETH TALIA			
Código de alumno :	118353	Teléfono:	923196628	
Correo electrónico :	palominoCayotopaj@gmail.com		DNI:	47422177

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	EL MERCHANDISING DE GESTIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO PAQUISHA S.A.C. TARAPOTO 2018
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


.....


Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

04, 03, 2022.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto - LINSM.

.....
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	SILVA OLIVERA MILSER BRAYAN			
Código de alumno :	118364	Teléfono:	994887843	
Correo electrónico :	mbiasilva93@gmail.com		DNI:	47936398

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	EL MERCHANDISING DE GESTIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO PAQUISHA S.A.C. TARAPOTO 2018
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

04 / 03 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente a lo largo de nuestra vida y sobre todo en la carrera universitaria para culminar con éxito este desafío, y también a todos nuestros familiares por querer lo mejor brindándonos motivación para seguir adelante.

Los autores.

Agradecimiento

A nuestros padres por darnos la vida, y apoyarnos en cada momento.

A nuestros docentes por las experiencias y conocimientos impartidos.

Los autores.

Índice General

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice General.....	viii
Índice de tablas	x
Resumen	xi
Abstract.....	;Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: REVISIÓN BIBLIOGRAFICA	4
1.1. Antecedentes de investigación	4
1.2. Bases teóricas	10
1.3. Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS	220
2.1. Sistema	220
2.2. Sistema de variables	220
2.3. Operacionalización de Variables.....	21
2.4. Tipo y nivel de investigación	23
2.5. Diseño de investigación.....	23
2.6. Población y muestra:	24
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	25
2.9. Materiales y Métodos	26
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Resultados	27
3.2. Discusión de resultados	33
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	22
Tabla 2	<i>Merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	29
Tabla 3	<i>Estudio de mercado de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	29
Tabla 4	<i>Gestión del espacio de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	28
Tabla 5	<i>Gestión del surtido de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	28
Tabla 6	<i>Comunicación de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	29
Tabla 7	<i>Determinación del tamaño lineal de cada sección de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	29
Tabla 8	<i>Decisión de compra de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	30
Tabla 9	<i>Reconocimiento de la necesidad de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	30
Tabla 10	<i>Identificación de alternativas de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	31
Tabla 11	<i>Evaluación de alternativas de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	31
Tabla 12	<i>Decisión de compra de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	32
Tabla 13	<i>Comportamiento pos compra de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</i>	32

Resumen

La presente investigación titulada “El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto 2018”, tuvo como objetivo general explicar la relación del merchandising de gestión con la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto 2018. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación del merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto 2018?, para ello se tuvo una muestra de 195 clientes, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo resultados de acuerdo a los objetivos; el resultado es que el merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha SAC es regular, debido a que la empresa no había empleado un buen estudio de mercado según los clientes, algunos precios no son aceptables para los clientes. La decisión de compra es regular, debido a que la empresa no brinda motivación alguna para hacer las compras en ella, sin embargo, evidencia que las recomendaciones de personas externas son buenas de tal manera que las compras son las adecuadas, siendo la conclusión final que existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de los clientes de la empresa grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018.

Palabras claves: Merchandising, compras, cliente, segmento de mercado, decisión de compra.

Abstract

The present research entitled "Management merchandising and customers' purchase decision of the company Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto 2018", had as general objective to explain the relationship between management merchandising and the customers' purchase decision of the company Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto 2018. The research problem is referred to the following question: What is the relationship between management merchandising and the customers' purchase decision of the company Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto 2018? For this purpose, a sample of 195 customers was taken, using the survey technique and the questionnaire as an instrument, formulated according to the indicators of each variable; the research design is correlational. Data was collected from the sample to process the results obtained in the research, the Spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, obtaining results according to the objectives. The result is that the management merchandising of the company Grupo Paquisha SAC is regular, because the company had not used a good market research according to customers, some prices are not acceptable to customers. The purchase decision is regular, because the company does not provide any motivation to make purchases in it, however, evidence that the recommendations of external people are good so that purchases are adequate, being the final conclusion that there is a direct relationship between management merchandising and the decision of the customers of the company Paquisha group S.A.C. Tarapoto, 2018.

Keywords: Merchandising, shopping, customer, market segment, purchase decision.



Introducción

A nivel internacional, las empresas utilizan el merchandising como una estrategia para promocionar sus productos y al mismo tiempo aumentar las ventas, esta estrategia consiste en un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes. Dichas empresas suelen utilizar esta estrategia debido a que sus costos son más bajos en comparación a los otros medios publicitarios tradicionales (prensa, televisión, radio, cine, etc.) y por este motivo las empresas utilizan gran parte de su presupuesto en la publicidad en el punto de venta. Las empresas que más utilizan esta estrategia a nivel mundial son los supermercados y cadenas ferreteras, algunos autores hablan del 78%, así que puede decirse que los elementos que encuentra el comprador en el supermercado son capaces de influir en el 78% de los productos comprados. A esto hay que agregarle que un alto porcentaje de las compras (más del 50% de las realizadas en los supermercados y más del 33% de las realizadas en otro tipo de tiendas) son compras impulsivas, es decir, compras de productos que el consumidor no tenía previsto hacer pero que, tras recorrer el supermercado, decide realizar. Así mismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising. (Lobato, 2005).

A nivel nacional, en las empresas ferreteras, suelen realizarla por un impulso o emotivo que genera el merchandising promocional de los diferentes productos que ofrecen. Por lo general en las empresas líderes los merchandising son los semilleros de futuros vendedores, ejecutivos de cuenta y managers. Dentro del estilo de vida de los clientes de las cadenas ferreteras, sus características de vida se asemejan en mayor proporción al grupo de los progresistas. La compra más realizada es la compra no prevista que es originada por la influencia del merchandising en el consumidor a la hora de adquirir un determinado producto.

A nivel local, (la calidad de los productos vendidos en estos autoservicios), teniendo como

Problema general

¿Cuál es la relación del merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto 2018?

Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel del merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018?
- b. ¿Cómo es la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018?
- c. ¿Cuál es el grado de relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018?

Teniendo como **objetivo general**

Explicar la relación del merchandising de gestión con la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018.

Siendo los **objetivos específicos**:

- a. Evaluar el nivel de merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018,
- b. Conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018 y
- c. Calcular el grado de relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018,

Se tuvo como **Hipótesis General**:

Existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018

Como **hipótesis específicas**:

- a. El Nivel de Merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018, es buena.
- b. El Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018, es buena.

- c. Existe relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018,

El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional, el diseño de investigación es no experimental, siendo la población 930 clientes de la cual se obtuvo una muestra de 195 clientes, se usó como técnica la recolección de datos y como instrumento el cuestionario, llegando concluir que existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Revisión bibliográfica consistió en una serie de citas o extractos, siendo la parte central la organización de referencias de acuerdo a cada variable, de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido, así mismo respondió a los antecedentes del estudio.

Capítulo II: Material y métodos: contiene el material y método entre los que figura tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos.

Capítulo III: Resultados y discusión: contiene el desarrollo de los objetivos, a través el análisis de tablas estadísticas, para luego discutir de acuerdo a los resultados y antecedentes expuestos en la investigación.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

Cobos (2017), en su trabajo de investigación titulado: *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017.* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo general: Estudiar los factores que inciden en la decisión de compra del aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados mayoristas del sector de la Alborada, año 2017. El tipo de investigación fue aplicada de diseño correlacional causal, se consideró la población - muestra de 380 clientes, donde se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, se obtuvo como principales resultados: Se puede identificar las principales marcas que son elegidas por el cliente final y consumidor, teniendo en primer lugar a La Favorita. Además permitió identificar los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de aceites comestibles en los canales mayoristas del norte de Guayaquil, en la cual se llegó a la siguiente conclusión: Es posible determinar que los consumidores dentro de un entorno en el cual tienen a su disposición una amplia variedad de productos de una misma categoría pero de diferentes marcas, los motivos que se hacen elegir entre una marca y otra varían ya sea por las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona por el mismo.

Angel (2016), en su trabajo de investigación titulado: *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016.* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil, tuvo como objetivo general: Analizar la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del SUPERMERCADO EDYNOR y su ambientación para un diseño de estrategias de merchandising favoreciendo al realce de la imagen visual. El tipo de investigación fue descriptiva, donde se consideró la muestra conformada por 218 clientes, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario, en la cual se obtuvo los principales resultados: La aplicación del merchandising en una tienda es de vital importancia porque le da un realce visual al punto de venta, a los productos ofertados, etc. para con ello llamar la atención de los

clientes. Además, genera una ventaja comercial porque los clientes al ingresar a una tienda experimentan un momento placentero, al presenciar un ambiente agradable. Se concluyó que: Las aplicaciones visuales actuales en el punto de venta del supermercado tales como la decoración, iluminación y material publicitario presentan un desgaste parcial, lo que da un aspecto no muy atrayente.

Lasslop (2015), en su trabajo de investigación titulado: *Factores influyente en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Icaicade Comillas, Madrid, tuvo como objetivo general: Evaluar cuáles factores tienen mayor importancia en cuanto a la decisión de compra en el mundo online. El tipo de investigación fue descriptivo, se consideró una muestra de 371 clientes, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos como el cuestionario, en la cual se llegó a las siguientes conclusiones: El comercio electrónico es una gran oportunidad para los minoristas por el nuevo canal de distribución. No obstante, los consumidores se comportan de diferentes maneras en este entorno, por lo tanto, es necesario un nuevo concepto en cuanto a la atracción de compradores potenciales. Partiendo de los objetivos de este trabajo, se ha mostrado que los modelos SOR y TAM no son suficientes para representar al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Después del análisis crítico, es obvio que los factores influyentes se explican de manera superficial en dichos modelos, falta profundidad en cuanto a las características específicas del comprador online.

A nivel nacional

Mamani (2018), en su trabajo de investigación titulado: *La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, tuvo como objetivo general: Analizar la gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. periodo 2017. El tipo de investigación es descriptivo-explicativo, con diseño no experimental, para su elaboración se escogió una población de 1680 clientes, tomando una muestra de 264 clientes a las cuales se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, teniendo como resultado: El nivel de ventas está determinado por los elementos del merchandising visual, así como los atributos del packaging, la arquitectura exterior, la arquitectura interior, el escaparatismo, el mobiliario, tipos de exhibición, publicidad en el lugar de venta. Además, se concluyó que: De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la gestión de merchandising, se puede afirmar

que la empresa HK Distribuciones S.R.L. de la ciudad de Puno. No desarrolla eficientemente la gestión de merchandising y si lo hace es empírico. En el primer semestre del año 2017, no se aplicó el merchandising y el nivel de ventas en montos fue S/. 76,825.49, sin embargo, para el segundo semestre del mismo año se ha aplicado los elementos del merchandising y el nivel de ventas aumentó a un monto de S/. 214,340.20. Entonces se afirma definitivamente que la aplicación del merchandising tiene efectos positivos en el centro comercial.

Huisa (2017), en su trabajo de investigación titulado: *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa supermarket melo's en la ciudad de Puno en el periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, tuvo como objetivo general: Analizar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Super Market Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño no experimental, donde se consideró una población de 3500 clientes, con una muestra de 93 clientes, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento del cuestionario, dando como resultado: Se ha logrado determinar que la decisión de compra de los consumidores está determinado por el precio, los consumidores(54%) manifiestan que la razón más importante para adquirir los productos esta determinado por el precio, donde se llegó a la conclusión: La decisión de compra y la estrategia de diferenciación no están desarrolladas eficientemente; los resultados sobre la decisión de compra en la empresa Super Market Melos, están sustentados de manera relevante solo en el precio (54%), precio promedio (65%) y productos de abarrotes (71%) y por otro lado, la comunicación (44%), capacitación (46%), trato (48) y credibilidad (48), denotan aspectos relacionados que no permiten desarrollar una adecuada estrategia de diferenciación.

Kam (2017), en su trabajo de investigación titulado: *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: Un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B. 8T*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Tipo cuasi experimental, con diseño experimental prueba-posprueba, se consideró una población de 200 universitarios entre 17 y 21 años, donde se utilizó el instrumento análisis de documentos, en la cual se llegó al siguiente resultado: Señala que la marca es un factor determinante en la compra de productos complejos y costosos. Esto apuntaría que la marca se desempeña como un indicador de calidad que permite a los consumidores sentirse más

seguros y confiados ante la adquisición de un producto de alto riesgo. Se concluyó que: Las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas retail de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el brand equity puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir.

Castillo y Estrada (2016), en su trabajo de investigación titulado: El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de la plaza vea del distrito de trujillo - 2016, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del merchandising como estrategia del marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de plaza vea en el segmento B del distrito de trujillo. El tipo de investigación fue aplicada, donde se utilizó una muestra de 289 clientes, para ello se aplicó el instrumento de recolección de datos el cuestionario, de tal manera se obtuvo como resultado: El merchandising siempre buscará poner a disposición del consumidor el producto, a la vez de incrementar su rentabilidad en el punto de venta, es decir siempre identificara el punto óptimo de ubicación para que se logre un aumento en las ventas, además concluyó que: En relación a la hipótesis que se planteó, si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$. Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.

Medina (2016), en su trabajo de investigación titulado: Factores de la competitividad y el merchandising en las mype comerciales rubro – abarrotes en el distrito de la Brea – Talara, periodo 2016, (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura, Perú, tuvo como objetivo general: Determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de la Brea, período 2016. La investigación se ha desarrollado usando la metodología de tipo descriptivo

nivel cuantitativo, de diseño no experimental. Para su elaboración se escogió una población de 25 mypes, tomando una muestra de 57 clientes, en la cual el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, se concluyó que: Los indicadores del merchandising en las MYPE del distrito de la Brea: Según las encuestas aplicadas se observa que las tiendas comerciales rubro abarrotes ofrecen un buen servicio eficiente mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, vendiendo productos de garantía y acondicionando sus tiendas en fechas específicas, demostrando que están utilizando las técnicas del Merchandising, lo cual les permite obtener mejoras en la tienda y así posicionarse en el mercado.

Alonso y Lopez (2015), en su trabajo de investigación titulado: *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del centro comercial arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, se consideró una población de 183 clientes, donde se utilizó el instrumento de recolección de datos como el cuestionario, se concluyó que: En la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la presentación del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales, del Distrito de Lince. Y el resultado obtenido es que el Centro Comercial Arenales, se encuentra en un NIVEL REGULAR al momento de presentar sus productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales el 56.1% indicaron que casi siempre la presentación es importante, mientras que el 35% de los clientes casi siempre está conforme con los precios de los productos, y un 31.7% de los clientes casi siempre compra en las galería por las marcas que se venden, esto se ve reflejado en las alternativas de respuestas de cinco opciones que se le pidió al cliente que responda.

Guillén (2015), en su trabajo de investigación titulado: *El merchandising de gestión y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú, tuvo como objetivo general: Establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional, con diseño no experimental, se consideró la muestra de 78 clientes frecuentes, de tal manera se utilizó

el instrumento de recolección de datos el cuestionario, donde se obtuvo como resultado: Se encontró que el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada. Además, se concluyó que: Se determinó que el coeficiente de correlación Spearman es 0,172 lo que indica una correlación positiva baja y el 16,9% de los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

A nivel local

Carrillo y Garcia (2018), en su trabajo de investigación titulado: *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones montero EIRL – Tarapoto, 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú, tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional, con diseño no experimental, la población estuvo conformado por 65 clientes, para su elaboración se utilizó el instrumento de recolección de datos el cuestionario, donde se obtuvo como resultado: De acuerdo a la variable de marketing mix, lo que más resalta es la dimensión de producto debido a que la empresa muestra variedad de productos con diseños originales y en diferentes capacidades que llaman la atención. Además, se concluyó que: La estrategia de descuentos que realiza la empresa son de entera satisfacción del cliente, siendo ésta una ventaja sobre los precios de la competencia, asimismo cuenta con un servicio técnico de calidad, y garantía directa, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes.

Fonseca (2015), en su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú, tuvo como objetivo general: Determinar las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, el tipo de investigación fue básica, el diseño correlacional, para su elaboración de la investigación se consideró una muestra de 156 clientes, donde se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, en la cual se obtuvo los siguientes resultados:

Indican que un 52% de las personas consideran que la decoración del local es mala, debido a que han evidenciado que, con poca frecuencia las instalaciones son decoradas en ocasiones festivas como navidad, año nuevo, san Valentín, entre otros. Además, se concluyó que: La evaluación de Merchandising en cuanto a su indicador de cartelera ha obtenido una calificación mala del 57%, pues no hay presencia de carteles de promoción de la librería dentro de su establecimiento, y los pocos con los que cuenta fuera de ella no genera expectativas ya que no son renovados.

Villalobos (2015), en su trabajo de investigación titulado: Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015, (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional y diseño no experimental, se consideró la población de 231 clientes, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, de tal manera se obtuvo como resultado: Los componentes del valor de marca es la lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad de marca, asociaciones de marca y otros activos de marca influyen en el consumidor al momento de decidir una compra. Además, se concluyó que: El proceso de decisión de compra es muy importante, el valor de la marca es no recomendable en un 35,8% y recomendable en un 45,7%; y si el proceso de decisión de compra es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en 14,8%, y recomendable en un 18,5%.

1.2. Bases teóricas

Miquel (2008), afirma que: “merchandising es un término anglosajón que no tiene traducción exacta en castellano. Etimológicamente la palabra merchandising proviene del término francés *merchand* que significa mercancía, la palabra inglesa merchandiser significa “negociante” y del radical inglés *ing* que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado” (p.259).

1.2.1. Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión ha sido uno de los temas que más se trata dentro de las organizaciones, por ello se cuenta con diversos autores, que lo definen de distintas formas:

Glez (2008) manifestó:

Merchandising de gestión: Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El merchandising de gestión se basa en la recopilación y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. (p.5)

De igual manera sobre el Merchandising es un conjunto de técnicas basada, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante un tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes. (Diez de castro, 2006, p.27)

Por su parte Palomares (2011) sostiene que el merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (p.20)

Diez de castro, (2006) manifestó que el merchandising de gestión implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores (p.52).

García (2005) manifestó que el merchandising de gestión se ocupa de medir las acciones de merchandising en términos de ventas, rentabilidad, gastos, La adecuada gestión de merchandising pasa por dar respuesta a las cuestiones estratégicas que se plantean sobre qué productos vender, como diseñar la superficie de ventas, donde localizar

los productos y como presentar los productos en el lineal desarrollado de la superficie de ventas. (p. 26)

A. Objetivos del merchandising

Martínez (2018) define que es un elemento del marketing debe ser planeado anticipadamente y tener objetivos claros que permitan su adecuada organización, implementación y control, para seleccionar las audiencias a la cual será dirigido el mensaje que se quiere transmitir y su interrelación con las demás variables del mix de la comunicación, sin dejar de lado la evaluación y control de cada una de las acciones efectuadas. Es importante aclarar que fuera del punto de venta, el merchandising ejerce una labor significativa en la utilización y manejo de marcas y productos en lugares ajenos o extraños al sitio de venta, la existencia de manuales que indiquen la forma establecida de exhibición, de colocación, ubicación e incluso el tratamiento de las marcas trasciende hacia la identidad corporativa de una organización y se convierte en uno de los mecanismos importantes de salvaguardar marcas y productos en cualquier lugar en que pueda ser visualizado; en otras palabras, protege uno de los activos más importantes de las organizaciones: la marca. (p.49)

B. Tipos de merchandising

Intalienta Merchandising (s.a), menciona que hay distintos tipos de Merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que se puede considerar.

a. Merchandising de presentación: Podemos definirlo como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

b. Merchandising de gestión: Es la segunda etapa en la evolución del Merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para

obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

- c. Merchandising de seducción:** Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.
- d. Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer:** El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.
- e. Merchandising y ciclo de vida del producto:** Se clasifica que:
 - El Merchandising de nacimiento: Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.
 - El Merchandising de ataque: Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.
 - El Merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: – Dedicación personal. – Buenas relaciones personales con los encargados. – Promociones y animación del lineal.
 - El Merchandising de defensa: Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. (p.7)

C. Componentes del merchandising de gestión

Según Glez (2008), son:

Estudio del mercado:

Según Glez (2008) manifestó que el estudio de mercado se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. (p.5)

Estos estudios son necesarios para:

- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
- Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
- Adoptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se halla ubicado el establecimiento.
- Diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.

Gestión del espacio:

Según Glez (2008) manifestó que la gestión del espacio consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva, se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación. La rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativas. (p.6)

Gestión del surtido:

Según Glez (2008) manifestó que la gestión del surtido consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia. (p.6)

Comunicación:

Según Glez (2008) manifestó que la comunicación es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores). (p.6)

Determinación del tamaño lineal de cada sección:

Según Glez (2008) manifestó que es el reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. (p.6)

1.2.2. Decisión de compra

Según Staton, Etzel y Walker (2007) toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Staton, Etzel y Walker (2007) manifestó: “que para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas” (p.30).

Kotler (2005) manifestó:

La decisión de compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases, para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen, debido a que al conocerlos ayudaran al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta. (p. 10)

A. Factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor final

Según Kotler (2005) son:

Factores internos:

La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres a los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos. (Kotler, 2005, p.45)

- **Motivación:** Es la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto. (Kotler, 2005, p.45)
- **Percepción:** Se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos. (Kotler, 2005, p.47)
- **Aprendizaje:** El comportamiento del consumidor es, en buena parte, un comportamiento aprendido; por eso, las experiencias previas de aprendizaje tienen una gran influencia en el proceso de compra. El aprendizaje es el

proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias que pueden ser aplicados en futuros procesos de decisión de compra y consumo. (Kotler, 2005, p.47)

- **Actitudes:** Se trata de la organización permanente de los procesos motivacionales. (Kotler, 2005, p.49)

Factores externos:

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias oportunidades. (Kotler, 2005, p.52)

- **Cultura:** La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales representan las creencias ampliamente difundidas que reafirman lo que es deseable. Estos valores tienen una gran influencia en nuestras decisiones de consumo. (Kotler, 2005, p.52)
- **Grupos sociales de referencia o estratificación social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores. (Kotler, 2005, p.54)
- **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es

la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios. (Kotler, 2005, p.57)

- **Estilo de vida:** Es la forma en la que viven una o más personas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a la forma en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos. (Kotler, 2005, p.59)
- **Grupos de influencia:** Son definidos como el conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr unas metas, ya sean individuales o colectivas. Desde la perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo. (Kotler, 2005, p.59)

El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. Después buscar información del producto o servicio, de las diferentes fuentes uno evalúa con cual se quedará. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144)

B. Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

Según Staton & Etzel & Walker (2007), son:

Reconocimiento de la necesidad:

Según Staton & Etzel & Walker (2007) manifestó que el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (p.33)

Identificación de alternativas:

Según Staton & Etzel & Walker (2007) manifestó que el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos. Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos luego las marcas alternativas (p.33).

Evaluación de alternativas:

Según Staton & Etzel & Walker (2007) manifestó que el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Cuando se han identificado alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas (p. 34).

Decisión de compra:

Según Staton & Etzel & Walker (2007) manifestó que el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial (p. 34).

Comportamiento pos compra:

Según Staton & Etzel & Walker (2007) manifestó que el consumidor busca asegurar de que la elección que hizo fue correcta (p. 34).

1.3. Definición de términos básicos**Calidad**

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de un sujeto, en este caso un cliente (Manene, 2018, p. 3).

Competitividad

La competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países, además la competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por atributos (Rojas, 2015, p. 17).

Consumidor

El consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado (Pérez & Gardey, 2010, p. 12).

Criterio

Es aquello que nos permite establecer las pautas o principios a partir de los cuales podremos distinguir una cosa de la otra (Panduro, 2015, p. 3).

Idiosincrasia

Es una característica de comportamiento, manera característica de pensar, sentir, actuar, rasgos y carácter propios o culturales, distintivos y peculiares de un individuo (Campos, 2017, p. 9).

Necesidades

Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor (Thompson, 2018, p. 5).

Reconocimiento

El reconocimiento consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión (Djogan, 2018, p. 9).

Rentabilidad

Define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad), por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión (Pérez y Gardey, 2014, p. 10).

Subculturas

Es un grupo diferenciado dentro de una cultura. Sus miembros pueden reunirse por diversos motivos, como la edad, la etnia, la identidad sexual, los gustos musicales o la estética, entre otros (Riesman, 2018, p. 2).

Transacción

La transacción en materia procesal no sólo ayuda a las partes a solucionar sus diferencias en un juicio, sino también en un arbitraje, al cual hubieran podido recurrir, justamente en la búsqueda de obtener justicia de un modo más expeditivo (Osterling y Castilla, 2007, p. 5)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema

2.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018.

2.1.1. Hipótesis específicas

- a. El nivel de merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018, es buena.
- b. El nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018, es buena.
- c. Existe relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018.

2.2. Sistema de variables

Variable 1: Merchandising de gestión

Definición:

Consiste, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El merchandising de gestión se basa en la recopilación y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. (Glez, 2008, p. 5)

Variable 2: Decisión de compra

Definición:

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.30).

2.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Merchandi sing de gestión	Consiste, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. (Glez, 2008, p. 5)	La variable merchandising se medirá mediante aplicación de un cuestionario de encuesta.	Estudio de mercado	Consumidor	Ordinal
			Gestión del espacio	Clientela	
			Gestión del surtido	Competencia	
			Comunicación	Colocación de secciones	
			Determinación del tamaño lineal de cada sección	Productos	
			Reconocimiento de la necesidad	Rentabilidad	
Decisión de compra	Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.30)	La variable decisión de compra se medirá mediante la aplicación de cuestionario de encuesta.	Identificación de alternativas	Selección	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Estructura	
			Decisión de compra	Determinación	
			Comportamiento pos compra	Publicidad en el punto de venta	
				Promoción	

Nota: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

2.4.1. Tipo de investigación. Esta investigación, según su finalidad, tuvo todas las condiciones para considerarla un estudio de tipo aplicada, debido a que se buscó realizar la aplicación de procesos cuantitativos para analizar las variables en estudio que son el merchandising de gestión y la decisión de compra, además que, mediante la aplicación de una prueba estadísticas, se pudo identificar qué factores de la primera variable mencionada inciden con la decisión de compra. Como lo mencionó Vara, (2015), un estudio aplicado tiene la finalidad de soluciones a problemática abordada (p.260).

2.4.2. Nivel de investigación. Este trabajo contó con nivel correlacional, debido a que solo se buscó encontrar el vínculo o la asociación que existe entre los factores influyentes del merchandising de gestión y la decisión de compra, esto se obtuvo mediante el uso de herramientas estadísticas de correlación, con lo cual se confirmó la relación entre ambas variables de estudio. Como mencionó Valderrama (2020), el nivel correlacional tiene como principal intención la evaluación del nivel de relación entre dos o varias variables, la cual se pudo observar a través de una prueba estadística (p.96).

2.5. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue el no experimental, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación y no hubo ningún tipo de alteración de la realidad de las variables el merchandising de gestión y decisión de compra al ser analizadas, ya que estas se observaron tal y como se presentan dentro del contexto abordado. Así también, al momento de la recolección de datos se hizo dentro de un lapso de pocos días. Como indicó Hernández y Mendoza (2018), no se manipula o interviene de alguna forma en el comportamiento de las variables al ser analizadas y estas solo se observaron (p.174). Asimismo, el estudio tuvo un corte transversal, es decir, que tanto la información para las variables en estudio, se recolecto en el mismo periodo de tiempo y en un lugar específico, sin tomar datos proyectados o datos pasados. Como manifestó Vara (2015) un estudio transversal solo se dedica a la recolección de data en un periodo determinado (p.118).

Esquema del diseño, el esquema del nivel de investigación es el siguiente

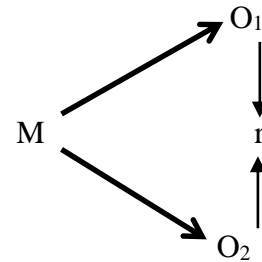
Donde:

M: Clientes

O₁: Observaciones de Merchandising de gestión

O₂: Observaciones de Decisión de compra

r : Relación



2.6. Población y muestra:

2.6.1. Población:

Como mencionó Hernández- & Mendoza (2018) la población es considerada como un conjunto de elementos que posee las cualidades, particularidades y características que es de interés del investigador.

La población con el cual se trabajó estuvo conformada por 930 clientes de empresa Grupo Paquisha S.A.C, de la ciudad de Tarapoto, para efecto del estudio se tomó como fuente de información el libro de registro de ventas, boletas y facturas de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018.

2.6.2. Muestra:

La muestra es considerada como un fragmento representativo de la población la cual contiene o posee las mismas cualidades, propiedades y características que tiene el universo poblacional (Hernández- & Mendoza, 2018). Para esta investigación se hizo una muestra con un tipo de muestreo probabilístico, por lo que se utilizó una fórmula estadística para encontrar la cantidad exacta de la muestra, los cuales ayudaron y proporcionarán información primordial para la investigación, ya que solo se tomaron solo una porción del total de la población antes mencionada.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

Dónde:

N= Población de estudio = 930

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.8

Probabilidad de fracaso (q) = 0.2

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1.96

Margen de error (e) = 5 % = 0.05

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 930}{0.0025 * 929 + 0.6147}$$

$$n = \frac{571.63008}{2.94}$$

$$n = 195$$

Entonces, la muestra para efectos del estudio fue de 195 clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como afirma Valderrama (2020), las encuestas son instrumentos que permiten recolectar de forma rápida y sencilla información, mediante preguntas aplicadas a la muestra seleccionada en este estudio (p.194).

La técnica aplicada para determinar la relación entre las variables en estudio fue la encuesta, es decir se utilizó una encuesta para la variable I y del mismo modo para la variable II. El instrumento para medir las variables de estudio, fue el cuestionario, cuyos ítems estaban estructurado en dimensiones e indicadores de acuerdo a cada variable, los instrumentos fueron aplicados a la muestra objeto de estudio de acuerdo a la base de datos proporcionados por la empresa.

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Grupo Paquisha S.A.C., se analizaron mediante el uso de tablas estadísticas, donde las respuestas fueron registradas mediante la hoja de cálculo en donde se utilizó el programa Microsoft Excel que permitió tabularlos, consecutivamente se procedió a realizar

al mismo tiempo la hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman, para ello se tuvo que insertar los resultados de cada encuesta realizada al programa SPSS v. 25, dichos valores se hicieron de acuerdo a cada marcación realizada en cada ítems, los resultados obtenidos se procesaron y se desarrolló la prueba de normalidad de kolmogorov ya que la muestra es superior a 50, dichos resultados de la significancia de la prueba fue menor a 0.05, por lo que se tuvo una distribución no normal y se optó por el coeficiente de correlación de Spearman. Estadística básica o inferencial

2.9. Métodos

Métodos.

La presente investigación se empleó el método analítico, debido a que se tuvo que realizar una división de las variables en secciones más específicas que las componen como son las dimensiones e indicadores para un mejor análisis. Como lo mencionó Valderrama (2020), que el método analítico tiene como propósito descomponer un todo en sus partes, para el análisis individual del fenómeno estudiado (p.98). Por otro lado, también se hizo uso del método deductivo, porque se empleó las teorías escogidas en esta investigación, así como también trabajos previos para reforzar o refutar otros hallazgos similares. Como lo mencionó Valderrama (2020), quien mencionó que este tipo de método tiene como principal finalidad llegar a conclusiones específicas, mediante un análisis previo de información teórica especificada por varios autores o investigadores (p.97)

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Evaluar el nivel de merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

La tabla 2 se puede apreciar que muestra de los 195 clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha, el 1% manifestaron que Merchandising de gestión es muy mala, el 8% indicó que es mala, el 46% manifestó que es regular, el 41% manifestó que es buena y por último el 4% manifestó que es muy buena.

Tabla 2

Merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Muy mala	2	1%
Mala	16	8%
Regular	90	46%
Buena	79	41%
Muy buena	8	4%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 3 muestra que del total de clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 2% indicó que los estudios de mercado que realizan son muy malos, el 16% manifestó que es mala; por otra parte, el 47% manifestó que es regular; el 33% indicó que los estudios de mercado que realizan son buenos y el 2% lo catalogaron como muy bueno.

Tabla 3

Estudio de mercado de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Muy mala	4	2%
Mala	32	16%
Regular	92	47%
Buena	64	33%
Muy buena	3	2%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 4 muestra que del total de clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 2% indicó que la gestión del espacio es muy mala; el 14% manifestó que es mala; el 58% señaló que es regular y por último el 24% manifestó que es bueno y solo el 2% indicó que es muy bueno.

Tabla 4

Gestión del espacio de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Muy mala	3	2%
Mala	28	14%
Regular	113	58%
Buena	47	24%
Muy buena	4	2%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 5 muestra que del total de los clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 2% indicó que la gestión de servicios es muy mala; en tanto el 14% manifestó que es mala; el 58% manifestó que es regular, el 24% manifestó que es buena y solo el 2% indicó que es muy buena.

Tabla 5

Gestión del surtido de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Muy mala	3	2%
Mala	28	14%
Regular	113	58%
Buena	47	24%
Muy buena	4	2%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 06 muestra que del total de clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 1% indicó que los elementos que utiliza para comunicarse con el exterior son muy malas, el 15% manifestó que son malas; el 39% manifestó que es regular; el 43% manifestó que es bueno y por último el 3% indicó que es muy bueno.

Tabla 6

Comunicación de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Muy mala	1	1%
Mala	30	15%
Regular	76	39%
Buena	83	43%
Muy buena	5	3%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 7 muestra que con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Paquisha el 1% manifestó que la determinación del tamaño lineal de cada sección es muy mala; el 10% indicó que es mala; el 64% manifestó que es regular; el 24% manifestó que es buena y por último el 1% manifestó que es muy buena.

Tabla 7

Determinación del tamaño lineal de cada sección de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Muy mala	2	1%
Mala	20	10%
Regular	124	64%
Buena	47	24%
Muy buena	2	1%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

3.1.2. Conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

La tabla 8 muestra que del total de clientes encuestados en el 1% manifestó que están totalmente en desacuerdo con la decisión de compra que se realiza, el 8% manifestó que está en desacuerdo, el 50% indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39% manifestó que está de acuerdo y el 2% manifestó que está totalmente de acuerdo.

Tabla 8

Decisión de compra de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	16	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	50%
De acuerdo	76	39%
Totalmente de acuerdo	4	2%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 9 muestra que del total de clientes encuestados el 21% indicó que está en desacuerdo con respecto al reconocimiento de necesidades, el 42% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 37% manifestó que está de acuerdo.

Tabla 9

Reconocimiento de la necesidad de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	40	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	42%
De acuerdo	73	37%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 10 muestra que del total de clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 22% indicó que está en desacuerdo con la identificación de alternativas, el 55% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 23% manifestó que está de acuerdo.

Tabla 10

Identificación de alternativas de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	42	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	55%
De acuerdo	45	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 11 muestra que del total de clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 1% indicó que está totalmente en desacuerdo con la evaluación de las alternativas, del mismo modo el 22% manifestó que está en desacuerdo; mientras el 44% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 34% señaló que está de acuerdo.

Tabla 11

Evaluación de alternativas de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	42	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	44%
De acuerdo	66	34%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 12 muestra que con respecto al total de los clientes encuestados de la empresa grupo Paquisha el 2% indicó que está totalmente en desacuerdo con las decisiones tomadas; el 13% manifestó que está en desacuerdo; el 62% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% indicó que está de acuerdo y por último el 1% señaló que está totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Decisión de compra de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	25	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	62%
De acuerdo	44	23%
Totalmente de acuerdo	2	1%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

La tabla 13 muestra que del total de clientes encuestados de la empresa Paquisha el 1% indicó que está totalmente en desacuerdo con el comportamiento post compra; el 19% manifestó en desacuerdo, el 46% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 34% manifestó de acuerdo.

Tabla 13

Comportamiento pos compra de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Intervalos	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	37	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	46%
De acuerdo	67	34%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	195	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Grupo Paquisha SAC

3.1.3. Calcular el grado de relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.

Correlaciones			Merchandising de gestión	Decisión de compra
rho de Spearman	Merchandising de gestión	Coeficiente de correlación	1.000	.793*
		sig. (bilateral)	.	.000
		n	195	195
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.793*	1.000
		sig. (bilateral)	.000	.
		n	195	195

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.793), por ende, se acepta que existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al primer objetivo específico:

La publicidad que se realiza en la entrada de la empresa como son las promociones y productos no son exhibidos de manera adecuada, los mobiliarios con los que cuenta no tienen mayor visibilidad de sus productos, es así que el Merchandising de Gestión no se aplica de la mejor manera, estando propensos a que los clientes no realicen la compra y por ende las ventas disminuyan, generando a que los clientes adquieran sus productos a la competencia, ante estos resultados, Medina (2016) en su investigación citada menciona que se observa que las tiendas comerciales rubro abarrotes ofrecen un buen servicio eficiente mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, vendiendo productos de garantía y acondicionando sus tiendas en fechas específicas, demostrando que están utilizando las técnicas del Merchandising, lo cual les permite obtener mejoras en la tienda y así posicionarse en el mercado. Las necesidades del merchandising en las MYPE del distrito de la Brea: Se puede concluir que después de haber obtenidos los resultados de la encuesta

las tiendas comerciales rubro abarrotes de Negritos muestran sus productos en lugares adecuados, hacen uso de la tecnología para el tratamiento y seguimiento del cliente provocando una reacción favorable en él consumidor. Así mismo Alonso & Lopez (2015) menciona que el Centro Comercial Arenales, se encuentra en un NIVEL REGULAR al momento de presentar sus productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales el 56.1% indicaron que casi siempre la presentación es importante, mientras que el 35% de los clientes casi siempre está conforme con los precios de los productos, y un 31.7% de los clientes casi siempre compra en las galería por las marcas que se venden, esto se ve reflejado en las alternativas de respuestas de cinco opciones que se le pidió al cliente que responda.

De acuerdo al segundo objetivo específico:

El 50% señalan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo o tienen una compra indecisa, lo que muchas veces el cliente decida a última hora, esto se debe a la falta de visibilidad de los diferentes productos, donde el cliente no puede escoger libremente, debido a que la empresa no toma en cuenta estrategias persuasivas que motiven hacer la compra, además creando clientes insatisfechos, es así que los resultados corroboran con Cobos (2017) que menciona determinar que los consumidores dentro de un entorno en el cual tienen a su disposición una amplia variedad de productos de una misma categoría pero de diferentes marcas, los motivos que se hacen elegir entre una marca y otra varían ya sea por las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona por el mismo, así mismo discrepa de Kam (2017) que menciona que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas retail de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el brand equity puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir.

De acuerdo al tercer objetivo específico:

La relación existente es de 0.793, aceptando que existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018, ante este resultado, Castillo & Estrada (2016), coincide con este resultado, al manifestar que existe influencia del merchandising en la decisión de

compra de los clientes de Plaza Veá, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$, entonces dichos resultados evidencian que el merchandising sí tiene que ver en la decisión que el cliente pueda tener, por lo que las empresas deben de tener el interés de invertir en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing poniéndolo como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos y buscando la satisfacción del cliente con la empresa conllevando a que los clientes regresen a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

CONCLUSIONES

1. El nivel de merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha SAC es regular, debido a que la empresa no ha empleado un buen estudio de mercado según los clientes, los mobiliarios con los que cuenta la empresa no tienen mayor visibilidad de sus productos, sin embargo los productos que ofrece son de calidad, siendo satisfactoria para los clientes, existe buena variedad de productos, pero no son exhibidos adecuadamente en el punto de venta, y la comunicación o fluidez que tiene el personal de atención para informar al cliente de las ofertas o productos nuevos o de otras marcas es la adecuada.
2. El nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha SAC, es regular, debido a que la empresa no brinda motivación alguna para hacer las compras en ella, no toma en cuenta estrategias que ayuden a una adecuada colocación de las diferentes variedades de los productos, sin embargo evidencia que las recomendaciones de personas externas son buenas de tal manera que las compras son las adecuadas, ante todo esto el cliente pone en duda su decisión de compra ya que sus expectativas no fueron satisfechas en su totalidad.
3. Existe una relación entre el merchandising de gestión con la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.793) probó la relación directa.

RECOMENDACIONES

1. La empresa Grupo Paquisha SAC debe de manejar estrategias promocionales como descuentos a compras mayores a ciertos montos estipulados por la empresa, brindar promociones de productos con menor rotación, y de esta manera el cliente se sienta motivado y satisfecho por cumplir con sus expectativas, además tener mayor número de armarios para una mejor visualización de los productos a ofrecer, en donde se tome en cuenta una adecuada distribución y exhibición de los productos en el punto de venta.
2. La empresa debe de realizar encuestas a los clientes para ver cuán satisfechos se encuentran con el servicio brindado, así mismo explicar al cliente los productos que tienen entre ellos las marcas y sus variaciones de precios y los productos sustitutos que pueden comprar y de esta manera le resulte más fácil elegir el producto que cumplirá con sus expectativas.
3. El merchandising guarda relación con la decisión de compra del cliente, es así que las estrategias que se deban de aplicar deben ser motivadoras y creativas que cumplan con las exigencias de cada cliente y de esta manera se logre la decisión de compra en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alonso, K y Lopez, S. (2015). *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell_Tesis_bac_hiller_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Angel, T. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*, (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug>
- Campos, E. (2017). *Significado de idiosincrasia*. Recuperado de <https://www.significados.com/idiosincrasia/>
- Carrillo, A & Garcia, V. (2018). *El marketing mix y su relacion con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones montero EIRL – Tarapoto, 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martin, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRA>
- Castillo, C & Estrada, J (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de la plaza vea del distrito de trujillo - 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep>
- Cobos, R. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017*, (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/TESIS%20RAUL%20C OBOS.pdf>

- Diez de castro, E. (2006). *Gestor de Punto de Venta (GPV), Preventas, Merchandiser* (2da ed.). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4756/1/tesis.pdf>
- Djogan, J. (2018). *Definición de reconocimiento*. Recuperado de <https://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Fonseca, J (2015). *Evaluacion del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10323/fonseca_pe.pdf?sequence=1
- Garcia, L. (2005) *Merchandising*. Recuperado de <http://www.venderomir.com/contenidos/archivos/merchandising.pdf>
- Glez, D. (2008) *Marketing Directo – Planificación estratégica*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>
- Guillén, S. (2015). *El merchandising y su relacion con el plan estrategico de merketing del minimarket mega corporacion S.A.C. Andahuaylas, 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAEGuillen%20Cuba%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Huisa, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa supermarket melo's en la ciudad de Puno en el periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Intalenta Merchandising (s.a). Merchandising. Recuperado de: <https://intalenta.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de compra del consumidor de moda: Un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B. 8T.* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005) *La decisión de compra del consumidor*. Recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyente en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrico B2C.* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Icaicade Comillas, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>
- Lobato, F. (2005). Marketing en el punto de venta. Recuperado de: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788497323819/marketing-en-el-punto-de-venta>
- Mamani, R. (2018). *La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9176/Mamani_Aguilar_Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manene, L. (2018). *Definición de calidad*. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

- Martínez, H. (2018). El arte de seducir Merchandising. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
- Medina, E. (2016). *Factores de la competitividad y el merchandising en las mype comerciales rubro – abarrotes en el distrito de la Brea – Talara, periodo 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2238/COMPETITIVIDAD_MERCHANDISING_MEDINA_SILVA_ELAINELISED.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osterling, F & Castilla, M. (2007). *La transacción*. Recuperado de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-LaTransaccion-5085321.pdf>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising – Teoría, práctica y estrategia* (2da ed.). España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Panduro, R. (2015). *Concepto de criterio*. Recuperado de <https://www.significados.com/criterio/>
- Pérez, J & Gardey, A. (2010) *Definición de consumidor*. Recuperado de <https://definicion.de/consumidor/>
- Pérez, J & Gardey, A. (2014) *Definición de rentabilidad*. Recuperado de <https://definicion.de/rentabilidad/>
- Peris, S. (2008). *Distribución comercial*. Madrid-España.
- Riesman, D. (2018). *Subcultura*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Subcultura>
- Rojas, P. (2015). *Concepto de competitividad*. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>
- Staton & Etzel & Walker. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill

- Thompson, I. (2018). *Definición de necesidad*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Valderrama, S. (2020), *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. cuantitativa, cualitativa y mixta*, http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757
- Vara, A. (2015), *Pasos para una tesis exitosa*, Universidad San Martín de Porres, Lima, <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/>
- Villalobos, L. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo A
Matriz de Consistencia

El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación del merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto 2018?,</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cuál es el nivel del merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018?</p> <p>b. ¿Cómo es la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018?</p> <p>c. ¿Cuál es el grado de relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018?</p>	<p>Objetivo General: Explicar la relación del merchandising de gestión con la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Evaluar el nivel de merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.</p> <p>b. Conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018</p> <p>c. Calcular el grado de relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha SAC Tarapoto 2018.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación directa entre el merchandising de gestión y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C, Tarapoto 2018</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a. El nivel de merchandising de gestión de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018, es buena.</p> <p>b. El nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018, es buena.</p> <p>c. Existe relación del merchandising de gestión en la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C., Tarapoto, 2018,</p>	Merchandising de gestión	Estudio de mercado	Consumidor	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental – de corte transversal.</p> <p>Población: 930 clientes de la empresa en el año 2018.</p> <p>Muestra: 195 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Procesamiento: SPSS v. 24</p>
					Clientela	
					Competencia	
				Gestión del espacio	Colocación de secciones	
					Producto	
					Rentabilidad	
				Gestión del surtido	Selección	
					Estructura	
					Determinación	
				Comunicación	Publicidad en el punto de venta	
					Promoción	
					Fuerza de ventas	
				Determinación del tamaño lineal de cada sección	Reparto	
					Rotación	
Análisis comparativo						
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad o deseo				
	Identificación de alternativas	Productos y marcas alternativos				
	Evaluación de alternativas	Pros y contras de las alternativas				
	Decisión de compra	Decisión de compra				
	Comportamiento pos compra	Compra correcta				

Fuente: Elaboración propia, adaptado del marco teórico.

Anexo B

Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



TITULO: EL MERCHANDISING DE GESTION Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES
 DE LA EMPRESA GRUPO PAQUISHA S.A.C. TARAPOTO, 2018

Introducción

Buenos días señor (a), soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín le pido de favor que me ayudara con esta encuesta a realizarse.

Lo cual tiene por finalidad recopilar información acerca del Merchandising de gestión, de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto.

Instrucciones

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

N°	Merchandising de gestión	1	2	3	4	5
Estudio de mercado						
Consumidor						
1	¿Cómo consideras los estudios de mercado que realiza la empresa?					
Clientela						
2	¿Cómo consideras el nivel de clientela que tiene la empresa?					
Competencia						
3	¿Cómo consideras la competitividad de la empresa frente a otras?					
Gestion del espacio						
Colocacion de secciones						
4	¿Cómo consideras que están ubicados los productos dentro de la empresa al momento de la compra?					
Producto						
5	¿Cómo consideras la calidad de los productos ofrecidos por la empresa?					

Rentabilidad					
6	¿Cómo consideras los precios de los productos que ofrece la empresa?				
Gestion del surtido					
Selección					
7	¿Cómo consideras la variedad de productos con los que cuenta la empresa?				
8	¿Cómo consideras los precios de los productos que maneja la empresa?				
Estructura					
9	¿Cómo consideras los mobiliarios con los que cuenta la empresa para una mayor visibilidad de los productos?				
Determinación					
10	¿Cómo consideras la exhibición de los productos en puntos estratégicos que llamen la atención de los clientes?				
Comunicación					
Publicidad en el punto de venta					
11	¿Cómo considera las promociones y/o productos que son exhibidos en la entrada de la empresa?				
Promocion					
12	¿Cómo consideras la comunicación de las ofertas y/o promociones?				
Fuerza de ventas					
13	¿Cómo calificas la atención al cliente por parte de la empresa?				
Determincion del tamaño lineal de cada sección					
Reparto					
14	¿Cómo consideras los repartos que realiza la empresa de los productos?				
Rotacion					
15	¿Cómo consideras la rotación de los productos de la empresa?				
Analisis comparativo					
16	¿Cómo calificas a la empresa frente a la competencia?				

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo C

Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TITULO: EL MERCHANDISING DE GESTION Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA GRUPO PAQUISHA S.A.C. TARAPOTO, 2018



Introducción:

Buenos días señor (a), soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín le pido de favor que me ayudara con esta encuesta a realizarse.

Lo cual tiene por finalidad recopilar información acerca de la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto

Instrucciones:

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

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

N°	DECISION DE COMPRA	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
Necesidad o deseo						
1	¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?					
2	¿Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas?					
3	¿La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incita a comprar en ella?					
Identificación de alternativas						
Productos y marcas alternativas						
4	¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos, diseños que está buscando?					
5	¿La empresa le muestra variedad de marcas de los mismos productos donde Ud. puede libremente elegir?					

6	¿Los productos ofrecidos por la empresa consideras que son duraderos y de buena marca?					
7	¿La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa?					
Evaluación de alternativas						
Pros y contras de las alternativas						
8	¿La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada?					
9	¿Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad?					
10	¿Los productos adquiridos son de garantía en la Ud. Puede recomendarlos?					
Decisión						
Decisión de compra						
11	¿Cómo consideras la diversidad de marcas y productos que tiene la empresa?					
12	¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?					
13	¿La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas?					
Comportamiento pos compra						
Compra correcta						
14	¿Cómo calificas el nivel de satisfacción después de comprar los productos?					
15	¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados?					
16	¿Considera Ud. que realizo la compra correcta?					

¡Muchas gracias por su colaboración!