



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:

**“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RECOMPRA EN
LAS GRANDES SUPERFICIES DE LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR:

TATIANA MONCERRATHE CASTRO MARCILLO

TUTOR:

ING. ROSSANA SABANDO MENDOZA, MBA

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de Tutora del trabajo de Investigación del Tema:

“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RECOMPRA EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE LA CIUDAD DE MANTA”

De **TATIANA MONCERRATHE CASTRO MARCILLO**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI: **172511016-5**, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, 10 de octubre de 2018.

Ing. Rossana Sabando Mendoza, MBA

TUTORA DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “**EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RECOMPRA EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE LA CIUDAD DE MANTA**”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **TATIANA MONCERRATHE CASTRO MARCILLO**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente a la autora y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 10 de octubre de 2018.

Tatiana Moncerrathe Castro Marcillo

172511016-5

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, hermanos, sobrinos, quienes son lo más importante en mi vida por haber confiado en mí, por ese amor incondicional, siendo ellos quienes me incentivaron constantemente.

A mis familiares de sangre y de corazón, amigos que estuvieron siempre a mi lado con su apoyo incondicional en cada momento que lo necesité.

Y aquellos profesores y compañeros que encontré en mi casa de estudio, a los cuales no olvidare sus enseñanzas y consejos que me forman como un buen profesional.

“La satisfacción radica en el esfuerzo, no en el logro. El esfuerzo es una victoria completa” (Mahatma Gandhi)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones que derrama cada momento en mi vida, a mis padres; Washington Castro y Mónica Marcillo quienes firmemente estuvieron a mi lado alentándome siempre seguir adelante, a mis hermanos, sobrinos por ser mi motivación, a mi familia paterna y materna que me dieron su apoyo en esta etapa de mi vida.

A mis amigas que de una u otra forma participaron en este proceso, brindándome su apoyo, en cada palabra de aliento, fuera y dentro de nuestras aulas de formación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrir sus puertas, a los docentes integrantes de la escuela Ingeniería en Marketing por compartir su tiempo, conocimiento y una orientación adecuada a lo extenso de toda la carrera.

Al, Ec. Walter Villamarín, Mg, por su motivación e instrucción académica, al docente, Mg. Pericles Mejía, por su tiempo y conocimientos brindados.

A mi tutora, Ing. Rossana Sabando, por ser una excelente maestra, que, con su dedicación, orientación y conocimiento, hizo posible alcanzar la culminación de la investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Formulación del problema	3
1.2.1.1. Problema general	3
1.2.1.2. Problemas específicos	3
1.2.2. Enunciado del problema	4
1.2.3. Árbol del problema	4
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación Teórica	5
1.3.2. Justificación Práctica	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. Hipótesis General	9
1.5.2. Hipótesis Específicas	9
1.6. Variables	9
1.6.1. Variable Independiente.....	9

1.6.2.	Variable Dependiente	10
1.7.	Operacionalización de variables	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		14
2.1.	Marco Filosófico	14
2.2.	Antecedentes Investigativos	14
2.3.	Bases Teóricas.....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		43
3.1.	Método de investigación	43
3.2.	Diseño de la investigación	43
3.3.	Técnica o Instrumento	44
3.4.	Delimitación de la investigación.....	44
3.5.	Población de estudio	45
3.6.	Muestra poblacional.....	45
3.7.	Recolección de datos	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		48
4.1.	Análisis e interpretación de la información.....	48
4.1.1.	Tabulación y análisis de resultados	48
4.1.2.	Prueba de Hipótesis	63
CAPÍTULO V. PROPUESTA		71
5.1.	PROPUESTA PRACTICA.....	71

5.1.1.	Tema.....	71
5.1.2.	Objetivo de la propuesta.....	71
5.1.3.	Justificación de la propuesta	71
5.1.4.	Desarrollo de estrategias.....	72
5.1.5.	Recursos	72
5.1.5.1.	Humanos (Actores y responsables).....	72
5.1.5.2.	Financieros (Financiación)	72
5.1.6.	Implementación	73
5.1.6.1.	Fases	73
5.1.6.2.	Costos	73
5.1.7.	Control.....	73

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta	80
Anexo 2: Matriz de consistencia	83
Anexo 3: Evidencias fotográficas	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización.....	10
Tabla 2 Segmentación	46

Tabla 3 Resultados de la pregunta 1, diseño de la fachada	48
Tabla 4 Resultado de la pregunta 2, identificación de logotipo	49
Tabla 5 Resultados de la pregunta 3, accesos de las grandes superficies..	50
Tabla 6 Resultados de la pregunta 4, circulación dentro de las grandes superficies.....	51
Tabla 7 Resultados de la pregunta 5, ambiente interno	52
Tabla 8 Resultado de la pregunta 6, orden y aseo	53
Tabla 9 Resultado de la pregunta 7, color.....	54
Tabla 10 Resultados de la pregunta 8, música ambiental	55
Tabla 11 Resultado de la pregunta 9, estética de las grandes superficies ..	56
Tabla 12 Resultado de la pregunta 10, influye la publicidad en la recompra	57
Tabla 13 Resultados de la pregunta 11, recomendación	58
Tabla 14 Resultados de la pregunta 12, experiencia en comprar.....	59
Tabla 15 Resultados de la pregunta 13, incentivo a volver a comprar	60
Tabla 16 Resultados de la pregunta 14, compra más de dos veces	61
Tabla 17 Resultado de la pregunta 15, compra por lealtad	62
Tabla 18 Correlación de hipótesis 1, P1.....	63
Tabla 19 Correlación de hipótesis 1, P7.....	63
Tabla 20 Correlación de hipótesis 1, P8.....	64
Tabla 21 Correlación de hipótesis 1, P9.....	64
Tabla 22 Correlación de hipótesis1, P10.....	64

Tabla 23 Correlación de hipótesis 2, P1.....	66
Tabla 24 Correlación de hipótesis 2, P5.....	66
Tabla 25 Correlación de hipótesis 2, P6.....	66
Tabla 26 Correlación de hipótesis 2, P11.....	67
Tabla 27 Correlación de hipótesis 2, P13.....	67
Tabla 28 Correlación de hipótesis 3, P6.....	68
Tabla 29 Correlación de hipótesis3, P9.....	68
Tabla 30 Correlación de hipótesis 3, P11.....	69
Tabla 31 Correlación de hipótesis 3, P12.....	69
Tabla 32 Correlación de hipótesis 3, P13.....	69
Tabla 33 Correlación de hipótesis 3, P14.....	70
Tabla 34 Propuesta de Capacitación	72
Tabla 35 Fases de implementación de capacitación.	73
Tabla 36 Costos de propuesta de capacitación.....	73
Tabla 37 Control de propuesta de capacitación.	74
Tabla 38 Matriz de Consistencia	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema.....	4
Figura 2 Porcentaje de resultado de fachada.....	48

Figura 3 Porcentaje de resultados de logotipo	49
Figura 4 Porcentaje de punto de acceso.....	50
Figura 5 Porcentaje de puntos calientes y fríos.....	51
Figura 6 Porcentaje de Ambiente Interno.....	52
Figura 7 Porcentaje de orden y aseo	53
Figura 8 Porcentaje de color	54
Figura 9 Porcentaje de Música	55
Figura 10 Porcentaje de iluminación, temperatura y limpieza	56
Figura 11 Porcentaje de Publicidad	57
Figura 12 Porcentaje de Calidad de Servicio	58
Figura 13 Porcentaje de experiencia de compra	59
Figura 14 Porcentaje de precio y marca.....	60
Figura 15 Porcentaje de compra más de dos veces	61
Figura 16 Porcentaje de Lealtad	62

RESUMEN

El objetivo de esta presente investigación se ha realizado con el propósito de determinar el Merchandising visual y su influencia en las grandes superficies de la ciudad de Manta en el año 2018, tomando a 2 empresas Mall del Pacifico y Paseo Shopping.

El problema formulado para la investigación fue: ¿Cómo influye el Merchandising visual en la recompra, en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?

Se tuvo como hipótesis: Según el análisis de correlación de las hipótesis 1 hipótesis 2 hipótesis 3 se confirma que el Merchandising visual si influye significativamente en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta.

Objetivos específicos: Identificar el impacto el Merchandising visual en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta, Evaluar la percepción que tienen los clientes acerca del Merchandising visual de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta, Analizar el grado de satisfacción en el proceso para la recompra de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

Para la investigación se calculó una muestra de 384 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo cuali-cuantitativa y correlacional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Se concluye que los clientes tienen una clara y positiva percepción del Merchandising Visual de las grandes superficies, pues emiten criterios específicos que en gran parte son positivos, hacia el cumplimiento de los objetivos de la aplicación de los elementos.

PALABRAS CLAVE: El Merchandising Visual, Recompra, Grandes Superficies.

ABSTRACT

The objective of this present investigation has been carried out with the purpose of determining the visual Merchandising and its influence in the big surfaces of the city of blanket in the year 2018, taking 2 Mall del Pacífico and Paseo Shopping companies.

The problem formulated for the investigation was: ¿How does Visual Merchandising influence the repurchase in the large shopping centers of the city of Manta?

It was hypothesized: According to the correlation analysis of hypotheses 1 hypothesis 2 hypothesis 3, it is confirmed that visual merchandising does have a significant influence on the repurchase in large stores in the city of Manta.

Specific objectives: Identify the impact of visual Merchandising in the large shopping centers of the city of Manta, Evaluate the perception that customers have about the visual Merchandising of the large shopping centers of the city of Manta, Analyze the degree of satisfaction in the process for the buyback of consumers in the large shopping centers of the city of Manta.

For the investigation, a sample of 384 clients was calculated. The research design used was of a quantitative and correlational type, in terms of techniques and data collection instruments the survey was used.

It is concluded that the clients have a clear and positive perception of the Visual Merchandising of the large surfaces, because they emit specific criteria that are largely positive, towards the fulfillment of the objectives of the application of the elements.

KEY WORDS: Visual Merchandising, Repurchase, Large Surfa

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la década de los sesenta en América Latina aparecen por primera vez los centros comerciales, sin embargo, no se produjo el mismo fenómeno comercial que se dio en Estados Unidos, Canadá o Europa; tal es el caso ocurrido en Sao Paulo con la apertura el centro comercial Iguatemi siendo este el primer shopping de Sudamérica. A raíz de que se construyen las grandes superficies en el mundo, con más de tres décadas de presencia en Ecuador, se dio la llegada del Policentro, primer centro comercial ubicado en Guayaquil, Ecuador en 1979.

Durante los últimos años el comercio en la ciudad de Manta ha cambiado considerablemente, mejorando estándares de calidad y servicio. Desde que abrió el primer centro comercial, el Paseo Shopping de Manta, cambió la mentalidad de la gente en la ciudad, que halló en el centro un lugar de distracción junto a otros servicios como el supermercado, tienda de ropa, muebles, entre otros.

El Paseo Shopping se inauguró el 10 de diciembre de 1996 con 123 locales e islas que semanalmente reciben a centenares de personas abarrotando el centro. A su vez se da la apertura que empresas de Quito y Guayaquil lleguen a Manta, observando la amplia demanda de la comunidad porteña. Se especificó en lugar de compra y ocio para unos, responsables de la caída de la pequeña empresa para otros, los centros comerciales han cambiado el pensamiento en la manera de adquirir y vender en Manta mostrando más de lo esperado.

La oportunidad para incrementar la actividad comercial y el turismo, llega en el 2017 con el Mall Del Pacífico que cuenta con seis salas de cine y un amplio

patio de comidas, con capacidad para 1.500 personas. Además de un parqueadero subterráneo con capacidad para 1.500 vehículos; la obra representa una inversión de cerca de 200 millones de dólares y cuenta con 171 locales comerciales. Además, incrementa e innova en productos y servicios ofrecidos, pues se incluye un hotel con 126 habitaciones. Por lo tanto, estas grandes superficies comerciales se han convertido en un objetivo de distribución en busca de mejorar la experiencia de compra del consumidor.

La representación que tienen las grandes superficies definidas como “centros comerciales” se basa en uno de los mercados más visitados y modernizados en diferentes países, y que, en el caso de Manta, contribuyen a la expansión del comercio y nuevos mercados, donde la amplia gama de oferta en productos y servicios promueve gestiones de creatividad e innovación; así, los clientes se sienten atraídos de una manera emocional para volver a realizar sus compras en estos lugares comerciales.

Las grandes superficies comerciales en Manta ofrecen diferentes actividades relacionadas con las necesidades y deseos, de los consumidores, manteniéndose a la vanguardia y permitiendo experimentar nuevas cosas, volviéndose centros comerciales interactivos. Es ahí donde los expertos de Marketing, hacen uso de sus estrategias de atracción, manejando las acciones del merchandising visual como unas de las bases comunicacionales en las emociones para incitar a la compra, fidelizar su regreso y subir la rentabilidad a través de los consumidores.

1.1. Situación Problemática

1.2. Planteamiento del problema

Manta es una ciudad de gran trayectoria comercial y afluencia turística; sin embargo, una característica de dicha actividad comercial es la venta en base de las necesidades expresadas del consumidor; lo cual origina, a primera vista, la recompra de ciertos productos y servicios.

Esta particularidad se evidencia en todos los niveles de compra y recompra. Las grandes superficies potencian sus ventas con locales en los que los productos de primera necesidad, aparentemente, sirven de anzuelo para otro tipo de ventas; no así la aplicación de un adecuado Merchandising visual que ejerza directa influencia en el proceso de recompra en estas superficies comerciales.

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema general

¿Cómo influye el Merchandising visual en la recompra, en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?

1.2.1.2. Problemas específicos

¿El Merchandising visual impacta en la frecuencia de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes acerca del Merchandising visual de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?

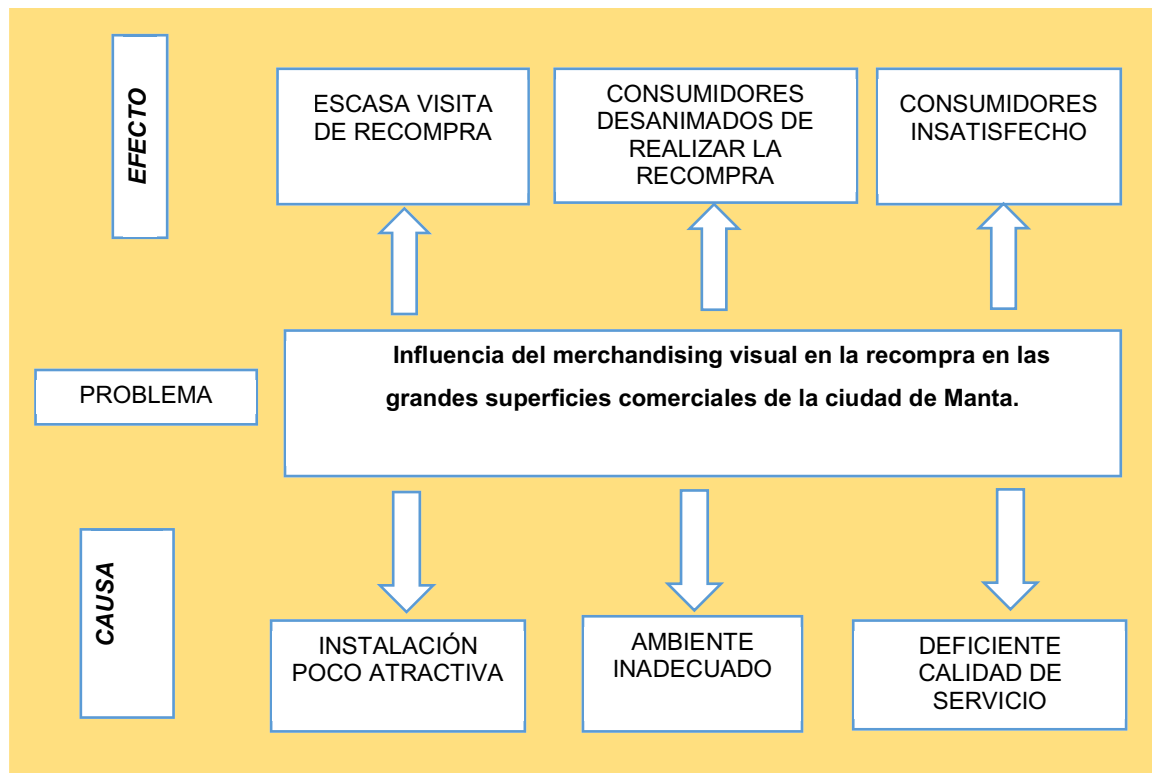
¿Cuál es el grado de satisfacción de los consumidores, en el proceso de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?

1.2.2. Enunciado del problema

Influencia del Merchandising visual en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

1.2.3. Árbol del problema

Figura 1. Árbol del problema



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

En la actualidad todo está cambiando para las ciudades debido a las oportunidades que se dan para el desarrollo de ideas a través de las acciones del Merchandising visual, con la finalidad de influir y acelerar la intención de recompra; esta acción permite llevar un proceso estratégico con la intención de orientar y fortalecer su posición en los mercados actuales logrando captar la atención de los consumidores.

Según Morgan (2016) el merchandising visual constituye una herramienta eficaz, por tanto, relevante, en la experiencia de compra; “es una disciplina esencial para cualquier establecimiento. Unos escaparates atractivos incitan a los transeúntes a detenerse para mirarlos y a entrar en el establecimiento, y una distribución interior adecuada guía al comprador a través de la tienda e incita a pasar más tiempo en ella”

Por ello, es importante ubicar a las grandes superficies como objeto de estudio para analizar los efectos del Merchandising visual y su influencia en los consumidores para un proceso de recompra.

El Merchandising visual es increíblemente uno de los mecanismos del Marketing que se ocupa permanentemente en la comercialización de productos y servicios en establecimientos de nuestro entorno, sin embargo en los actuales momentos encontramos estrategias a base de los elementos de atracción que representan enormes oportunidades en el mercado a través de la imagen de la marca con un toque de exclusividad en el punto de venta, para que los consumidores se sientan identificados con sus experiencias y a la vez

relacionados con un producto o servicio recibido, provocando un acercamiento frecuente a las instalaciones comerciales de su agrado.

Precisamente a través de esta investigación se determina, si el consumidor está cambiando sus hábitos de compra a través de la influencia que el Merchandising visual causa a los visitantes de estas grandes superficies como lo son; Mall de Pacifico y Paseo Shopping de la ciudad de Manta.

Es por ello, que el presente proyecto de investigación, “EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RECOMPRA EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE LA CIUDAD DE MANTA” se enfoca en los visitantes de estas instalaciones, que a través de sus opiniones se obtendrán resultados, con el fin de determinar la influencia del Merchandising visual en la recompra.

1.3.2. Justificación Práctica

A través de este estudio se conoce si los consumidores se sienten influenciados por el Merchandising visual que mantienen las grandes superficies comerciales tales como Mall del Pacifico y el Paseo Shopping, para de tal forma utilizar estrategias que ayuden al incentivo de la compra por repetidas veces, y mantener la afluencia de gente en estos lugares de la ciudad de Manta.

Por ello, se ha hecho necesario la investigación de campo, para recoger de primera mano la información que proporciona el cliente que acude a estas grandes superficies, mediante un instrumento diseñado para ello, así como la observación de sus reacciones y percepciones.

Las instalaciones, los consumidores, los productos y en general para todos los participantes del proceso comercial, siempre están captando lo innovador, para así encontrar nuevos espacios para incentivar al visitante; a través de la investigación se podrán tomar varios procesos que aumentan la capacidad de análisis teóricos y visuales que ayudan a fortalecer los conocimientos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye el Merchandising visual en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el impacto del Merchandising visual en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.
- Evaluar la percepción que tienen los clientes acerca del Merchandising visual de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.
- Analizar el grado de satisfacción en el proceso para la recompra de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El Merchandising visual influye significativamente en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

1.5.2. Hipótesis Específicas

H1. Cuan positivo sea el nivel de impacto del Merchandising visual mayor será la frecuencia de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

H2. Cuan positiva sea la percepción de los clientes mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

H3. A mayor grado de satisfacción mayor será el nivel de recompra de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

Merchandising visual

1.6.2. Variable Dependiente

Recompra

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MERCHANDISING VISUAL	DISPOSICION EXTERIOR	Imagen corporativa	P2 ¿Ud. identifica a las grandes superficie a través de su logotipo?
		Fachada	P1 ¿Es atractivo para usted el diseño de la fachada de las instalaciones de las grandes superficies? P7 ¿Es agradable para usted el color de piso, paredes y columnas en las grandes superficies?
	Puntos de acceso	AMBIENTE INTERIOR	P3 ¿Cree usted que los accesos en las grandes superficies son de características adecuadas?
			P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?
Puntos calientes y fríos	P4 ¿considera usted que el ambiente de las zonas con mayor circulación dentro		

			<p>de las grandes superficies es calurosa y ruidosa?</p> <p>P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?</p>
		Temperatura	<p>P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?</p> <p>P9 ¿considera usted que la iluminación, la temperatura y limpieza es importante como estética en las grandes superficies?</p>
		Color	<p>P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?</p> <p>P7 ¿Es agradable para usted el color de piso, paredes y columnas en las grandes superficies?</p>
		Música	<p>P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?</p> <p>P8 ¿Considera</p>

			usted que la música ambiental es agradable en las grandes superficies?
		Limpieza	<p>P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?</p> <p>P6 ¿considera usted que el orden y aseo dentro de las grandes superficies es impecable?</p> <p>P9 ¿considera usted que la iluminación, la temperatura y limpieza es importante como estética en las grandes superficies?</p>
		Iluminación	<p>P5 ¿Considera usted que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?</p> <p>P9 ¿considera usted que la iluminación, la temperatura y limpieza es importante como estética en las grandes superficies?</p>
	PUBLICIDAD	Publicidad en el punto de venta	P10 ¿Considera usted que la publicidad influye en su recompra en las grandes superficies?
	RECOMENDACION	Calidad	P11 ¿Para el consumo de los productos o servicios basado

RECOMPRA			en la calidad de servicio, ¿usted recomendaría a las grandes superficies?
	CALIDAD DE SERVICIO	Satisfacción	P12 ¿Su experiencia en comprar por repetitivas ocasiones en las grandes superficies?
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Precio	P13 ¿Considera usted que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar?
		Marca	P13 ¿Considera usted que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar?
	LEALTAD	Lealtad conativa	P14 ¿usted ha comprado más de dos veces en las grandes superficies?
		Lealtad cognitiva	P12. ¿Su experiencia en comprar por repetitivas ocasiones en las grandes superficies? P14 ¿Usted ha comprado más de dos veces en las grandes superficies?
		Lealtad afectiva	P15 ¿Cuando usted compra por repetidas ocasiones en las grandes superficies lo hace por lealtad?

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

La investigación es un proceso de ejercicio del pensamiento humano, por tanto, creativo y constructor de una nueva realidad. Por tal motivo, para la presente investigación, así como para cualquier otra, se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que permitan la comprensión de la tarea realizada.

Así, se ha tomado como punto de partida y paradigma el empirismo y el positivismo lógico, para justificar el proceso investigativo del presente trabajo para reconocer que no hay un conocimiento absoluto, por lo que se abandona la causalidad y se asume el principio de la correlación, es decir el grado de asociación entre las variables y la comprobación de la hipótesis.

2.2. Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

Tema: Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.

Universidad: Autónoma de Bucaramanga.

Ciudad: Bucaramanga – Colombia

Autor(s): Claudia Janeth Ramírez Beltrán, Luis Gerardo Alférez Sandoval

Año: 2014

ISSN: 1657-6276

URI:<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>

Resumen: “Esta investigación se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Bucaramanga, partiendo de la identificación de los conceptos teóricos que permiten sustentar el desarrollo de la misma. Posteriormente se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de clientes en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual, con su correspondiente validación estadística.

El modelo destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o Merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28 % de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del Merchandising visual, llegando incluso a 61 %, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional”. (Claudia & Sansoval, 2014)

Objetivo General: Determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.

Metodología: Para la recolección de datos primarios se aplicaron dos técnicas diferentes.

Investigación cualitativa: Observación: En visitas previas realizadas a tres de los supermercados seleccionados, se observó el comportamiento de los

compradores que se encontraban en ese momento en el punto de venta, las zonas, el tipo de material publicitario y las diferentes formas de interacción con la publicidad (Merchandising visual). Al final se obtuvieron un total de 1.080 registros individuales de observación. Finalmente, todos estos datos de observación fueron procesados en el software estadístico SPSS.

Investigación cuantitativa: Encuesta: Se aplicaron un total de 462 encuestas, distribuidas en los cinco supermercados considerados para la investigación (Más por Menos Carrera 27, Caja san Puerta del Sol, Mercomfenalco 27, Cootracolta, Mercasur.

Conclusión:

Con la concepción del modelo a partir de las validaciones estadísticas de datos de resultados de la observación y la encuesta, se da respuesta a una de las preguntas planteadas al inicio del proyecto de investigación: ¿El Merchandising visual motiva al comprador e incide sobre su decisión en el punto de venta? Así mismo, se responde directamente a una de las hipótesis: Las acciones de Merchandising visual producen un efecto motivador en los consumidores, incidiendo para la toma de decisiones de compra no programadas.

Finalmente, y lo trascendental en cuanto a los resultados de la investigación, se ha podido determinar que principalmente por el Merchandising visual, adicional a los otros estímulos, existe una incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta. Y esta incidencia se transforma en decisiones (toma o cambio) de forma permanente para el 28% de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61% de los clientes.

Lo anterior, más allá de las cifras y del modelo que representa la toma de decisiones en el punto de venta, muestra claras indicaciones a los supermercados en cuanto a la generación de espacios de venta que generen experiencias de compra memorables para los clientes, ya que con esto tendrán un mayor impacto en la toma de decisiones que se den en el punto de venta, con la mejora de los indicadores de venta y rentabilidad para el supermercado.

Tema: “Visual Merchandising y su Impacto en el Comprador”

Universidad: Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas, Administración de Empresas.

Ciudad: Cartagena

Autor(s): Octavio Aurelio Puello Cera

Año: 2016

URI: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/106>

Resumen: El presente estudio estuvo orientado a analizar el Visual Merchandising su impacto en el comprador, tomando como referencia la opinión de los visitantes del Centro Comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena.

Para tal efecto, se diseñó una investigación exploratoria, de naturaleza cuantitativa, tomando una muestra de doscientas (200) Personas para analizar doce (12) variables relacionadas con el tema propuesto. A grandes rasgos, se llegó a la conclusión de que el 86% de sus visitantes de un centro comercial consideran que el pasatiempo de vitrinear lo relacionan directamente con el acto de compra, donde el 68% de estos maneja un presupuesto que oscila entre \$200 y \$300 mil pesos, pero que para poder decidir entrar a una tienda tienen muy en

cuenta la apariencia de las vitrinas y escaparates. Así mismo, factores como la decoración, la presentación de la mercancía en los escaparates, el precio y publicidad exterior de los establecimientos inciden notablemente en la decisión de compra de al menos el 75% de los encuestados.

Objetivo General: Analizar el Visual Merchandising y su impacto en el comprador, tomando como referencia la opinión de los visitantes del Centro Comercial Paseo de la Castellana de la ciudad de Cartagena.

Metodología: “La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, ya que genera datos o información numérica que puede ser medida, y también es de tipo exploratorio; ya que se efectuó sobre un tema desconocido o poco estudiado el cual es el análisis del visual Merchandising en el Centro Comercial Paseo de la Castellana, por lo que sus resultados constituyeron una visión aproximada del objeto de estudio y puede servir como punto de partida para otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.

Para la recolección de la información se empleó la observación simple y la realización de encuestas, con el fin de percibir la reacción del público ante las técnicas de visual Merchandising empleadas en los distintos locales de los centros comerciales mencionados anteriormente. En tal sentido, con el fin de lograr un análisis fundamentado de la información obtenida a través de las fuentes primarias, se buscó el apoyo en libros, revistas especializadas, documentos disponibles en la internet, entre otros, referentes al tema de la visual Merchandising” (Huamán Naula & Rodríguez Cayllahua, 2015).

Conclusión: Hoy por hoy, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia (Ha y Lennon, 2010). Esto se debe a que una herramienta como el visual

Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores, al tiempo que buscan persuadirlos de realizar una compra.

Luego del análisis realizado en cual no a la percepción que tiene el comprador frente a las variables del Merchandising visual que maneja el CC Paseo La Castellana; se pudo llegar a la conclusión que el dicho centro comercial cuenta con algunas variables del visual Merchandising; sin embargo no las ha sabido aprovechar para su beneficio, como, por ejemplo: Que el 86% de sus visitantes diarios consideran que el pasatiempo de vitrina lo relacionan directamente con el acto de compra, donde el 68% de estos maneja un presupuesto que oscila entre \$200 y \$300 mil pesos, pero que para poder decidir entrar a una tienda tienen muy en cuenta la apariencia de las vitrinas y escaparates, las cuales califican como regulares (67,5%), aburridas, comunes, corrientes y parecidas a las que se manejan en todos los centros comerciales de la ciudad (83%). Así mismo, factores como la decoración, la organización de la mercancía en los escaparates y publicidad exterior de los establecimientos inciden notablemente en la decisión de compra del 75% de los visitantes encuestados. Por otra parte, las variables presentación de la mercancía(72,5%) y la composición entre precio y presentación de la mercancía (13,5%) y la publicidad de la vitrina (67%) juegan un papel preponderante a la hora de captar la atención del potencial comprador y crear un vínculo emocional entre este y la respectiva tienda, de cara a la repercusión que supone; pues, no solo mejora la imagen y la presencia en la mente del consumidor, sino también la facturación o los beneficios, que es la principal preocupación de cualquier empresa(Morrison, M., 2002).

De esta manera, el visual Merchandising en el punto de venta incide en el recuerdo de marca y de mensajes ya establecidos por la publicidad; por eso se constituye como una de las ramas más importantes en la comunicación integral de mensajes (Yong-Liang y Qi-Xing, 2013).

En síntesis, vale la pena aclarar que todos los elementos de comunicación propios de visual Merchandising, que informan sobre el tipo de tienda donde el posible comprador pretende comprar, se deben adecuar al producto e imagen de la marca y crear un ambiente agradable para el cliente (Opriş, M., 2013). De esta manera el escaparate se viene a representar la promesa de la tienda, la herramienta de la estrategia comercial para jalonar cliente hacia el punto de venta y presentar la mercancía y sus precios razonables.

En el visual Merchandising, la comunicación no se concibe exclusivamente como la actividad que se aplica para dar a conocer las características y beneficios del producto para provocar su compra. La comunicación es la herramienta que posibilita y consigue crear un vínculo emocional con el comprador potencial, mejorar sus percepciones e incrementar la lealtad. En tal sentido, Collin y Hefer (2014) consideran que el comprador actual y potencial de una marca responderá de forma positiva a las distintas formas de comunicación, en la medida en que se haya construido una marca lo suficientemente sólida en su mente. Por tanto, son los responsables de marketing quienes tienen la misión de elegir las herramientas de comunicación, y decidir a cuál de ellas dar mayor importancia en cada fase del proceso de compra Groeppel - Klein y Baun (2001).

Tema: “Merchandising visual en empresas de venta de abarrotes de la av. ejército de la ciudad del cusco – 2015”

Universidad: Andina del Cusco

Ciudad: Cusco

Autor(s): Rosmery Rodriguez Cayllahua

Año: 2015

URI: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/106>

Resumen: “El Merchandising visual es probablemente uno de los componentes del marketing que hace muchísima falta en la comercialización de productos en nuestro medio, particularmente entre las pequeñas y microempresas que comercializan productos de consumo masivo. Partimos del concepto de que el Merchandising no es una práctica exclusiva de grandes empresas, es perfectamente aplicable a pequeñas y microempresas que, si ofertaran sus productos de manera más atractiva, lograrían un mayor éxito en sus ventas y una mayor fidelización de sus clientes. Se ha elegido como tema específico de investigación el Merchandising visual, que es la más tangible en la oferta y presentación de los productos, puede ser observado y evaluado de manera muy concreta. En ese sentido, el objetivo principal del estudio fue describir el Merchandising visual de las empresas de venta de Abarrotes de la Avenida del Ejercito Cusco, 2015. Existen muchos elementos que pueden ser analizados en el Merchandising visual; el análisis teórico realizado nos ha permitido establecer cinco grandes dimensiones: Arquitectura exterior, Arquitectura interior, Implantación del producto, Publicidad en el lugar de venta y Atmósfera comercial. Desde el punto de vista metodológico, hemos subdividido cada una de estas dimensiones en 3, 4 o 5 indicadores, haciendo un total de 19 indicadores y 56 sub-indicadores, los mismos que fueron sometidos a observación y reconocimiento por parte de la investigadora. Se utilizaron dos técnicas de recopilación de datos: la observación y el registro fotográfico. La ficha de observación fue diseñada tomando en cuenta las dimensiones, indicadores y sub-indicadores determinadas en la operacionalización de variables, agregándole una escala simple de valoración de Likert de carácter unipolar con cuatro valores a saber: 0: no utiliza, 1: inadecuada, 2, medianamente adecuada, 3: adecuada, con los que se procedió a determinar los puntajes totales y promedios para cada dimensión. Paralelamente, se efectuó un registro fotográfico de cada una de empresas observadas a fin de contar con la documentación gráfica que facilite el análisis detallado de los indicadores de Merchandising. Los resultados nos muestran claramente que el merchandising visual en este tipo de empresas es mayoritariamente deficiente o inadecuado, existen muchos elementos que deben ser incorporados para lograr una adecuada presentación de los productos de abarrotes en este tipo de empresas,

no obstante, el problema con el que se enfrentan la mayor parte de las empresas es el poco espacio físico con el que cuentan las tiendas de abarrotes. La ayuda temporal y esporádica que reciben de las grandes distribuidoras o fabricantes de productos no es suficiente para lograr una adecuada presentación y oferta de productos” (Huamán Naula & Rodríguez Cayllahua, 2015).

Objetivo General: Describir el Merchandising visual de las empresas de venta de Abarrotes de la Avenida del Ejército Cusco, 2015.

Metodología:

Existe muchos elementos que pueden ser analizados en el Merchandising visual; análisis teórico realizado nos ha permitido establecer cinco grandes dimensiones: Arquitectura exterior, Arquitectura interior, Implantación del producto, Publicidad en el lugar de venta y Atmósfera comercial. Desde el punto de vista metodológico, hemos subdividido cada una de estas dimensiones en 3, 4 o 5 indicadores, haciendo un total de 19 indicadores y 56 sub -indicadores, los mismos que fueron sometidos a observación y reconocimiento por parte de la investigadora.

Se utilizaron dos técnicas de recopilación de datos: la observación y el registro fotográfico.

La ficha de observación fue diseñada tomando en cuenta las dimensiones, indicadores y sub indicadores determinadas en la operacionalización de variables, agregándole una escala simple de valoración de Likert de carácter unipolar con cuatro valores a saber: 0: no utiliza, 1: inadecuada, 2, medianamente adecuada, 3: adecuada, con los que se procedió a determinar los puntajes totales y promedios para cada dimensión. Paralelamente, se efectuó un registro fotográfico de cada una de empresas observadas a fin de contar con la

documentación gráfica que facilite el análisis detallado de los indicadores de Merchandising.

Conclusión:

Los resultados nos muestran claramente que el Merchandising visual en este tipo de empresas es mayoritariamente deficiente o inadecuado, existen muchos elementos que deben ser incorporados para lograr una adecuada presentación de los productos de abarrotes este tipo de empresas, en, no obstante, el problema con el que se enfrentan la mayor parte de las empresas es el poco espacio físico con el que cuentan las tiendas de abarrotes. La ayuda temporal y esporádica que reciben de las grandes distribuidoras o fabricantes de productos no es suficiente para lograr una adecuada presentación y oferta de productos.

Tema: “La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista?”

Universidad: Oviedo

Ciudad: Sevilla

Autor(s): Cachero-Martínez, Silvia & Vázquez-Casielles, Rodolfo

Año: 2017

ISSN: 978-84-17129-34-7

URI: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78039>

Resumen: “La gran dinamización que vive actualmente el sector retail ha llevado a los detallistas a tener que buscar nuevas estrategias para diferenciarse

de sus competidores. La creación de experiencias en el punto de venta no sólo permite esto, sino que además puede contribuir a potenciar la lealtad de los consumidores.

En este trabajo se propone un modelo que analiza la relación entre diversas experiencias de compra (sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional), identificadas a partir de una muestra de 527 consumidores, y dos variables relacionadas con la lealtad actitudinal (intención de recompra y predisposición a pagar más). Además, se ha analizado el efecto moderador del compromiso con la empresa, confirmando que las experiencias durante el acto de compra influyen de diferente manera en la lealtad en función del nivel de compromiso con la empresa (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017).

Objetivo General: Se propone un modelo que analiza la relación entre diversas experiencias de compra.

Metodología: A nivel metodológico, se ha subdividido el trabajo en dos etapas. La primera de ellas consiste en la identificación de las dimensiones de la experiencia presentes en el sector retail y la segunda analiza las relaciones entre esas dimensiones de la experiencia y la lealtad actitudinal. Para la recogida de los datos se elaboró un cuestionario para que una muestra de consumidores indicara su opinión sobre dimensiones de la experiencia de compra y factores relacionados con la lealtad actitudinal. El formato de las escalas fue el siguiente: la experiencia emocional se midió con una escala Likert que reflejaba la intensidad de esas emociones, donde “1- En absoluto” a “7- Extremadamente”, y el resto de los constructos se midieron con escalas Likert cuyas respuestas variaban desde el “1- Total Desacuerdo” al “7- Total Acuerdo”.

Las escalas de medida del modelo propuesto se han elaborado a partir de la revisión de la literatura: Cachero y Vázquez (2017) para las dimensiones de la experiencia, Penz y Hogg (2011) para las intenciones de recompra, Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen (2006) para la predisposición a pagar más por un mismo producto y Walsh et al. (2011) y Curth, Uhrich y Benkenstein (2014) para compromiso.

La investigación se realiza para 9 sectores detallistas: ropa, moda y accesorios; zapatería; cosméticos y perfumería; joyería; deportes; informática y electrónica; decoración; librerías y juguetería. Para estos sectores se analizan enseñas minoristas que ofrecen experiencias sensoriales, intelectuales, sociales y pragmáticas. Cada entrevistado analizó un detallista de los sectores estudiados, el cual había visitado en las últimas dos semanas. La muestra eran 527 personas de varias ciudades de España.

Conclusión:

Actualmente los consumidores buscan evadirse durante el acto de compra, disfrutando y alejándose de su rutina diaria. La generación de experiencias en el punto de venta facilita esta tarea a los detallistas.

Un proceso de compra único e irrepetible puede fomentar la creación de un vínculo especial con el consumidor, que desemboque en clientes más leales. De esta forma se pueden conseguir, en lugar de clientes, verdaderos fans del detallista. Así pues, resulta realmente relevante identificar qué tipos de experiencias conllevan comportamientos de lealtad, con el fin de estimular este tipo de experiencias.

La mayoría de los trabajos publicados en el ámbito del retail identifican y analizan las dimensiones de experiencia de compra del consumidor, pero no su influencia directa sobre comportamiento de lealtad, como pueden ser las intenciones de recompra o la predisposición a pagar más por un producto. Este trabajo de investigación da a conocer cuáles de esas experiencias ya identificadas inciden en mayor medida sobre el comportamiento del consumidor. Para ello, se han definido las experiencias en el punto de venta como una percepción subjetiva de las estrategias comerciales de un detallista. Estas experiencias se manifiestan en una variedad de dimensiones susceptibles de agrupar en diversas categorías: sensorial, intelectual (de diseño y con empleados), social, pragmática y emocional. En definitiva, la generación de experiencias es compleja e implica la presencia de más de una dimensión.

Título: “El visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016”

Autor(s): BR. Nieves Reyes, Piert Jhon Deyby

Año: 2017

Universidad: Privada Antenor Orrego - UPAO

URI: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2991>

Resumen: El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de establecer la incidencia del Marketing visual en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera el visual Merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de

Piura en el año 2016? Se tuvo como hipótesis: El visual Merchandising incide positivamente en la decisión de compra del cliente shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016. Como objetivos específicos: Analizar los hábitos de compra del cliente shopper y buyer de la tienda por departamento de Piura, Identificar los elementos de visual Merchandising exterior (cliente shopper) y los elementos de visual Merchandising interior (cliente buyer) que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor de las tiendas por departamento de la ciudad Piura. Para la investigación se calculó una muestra de 948 clientes.

El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo trasversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue que el visual Merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura. Esta afirmación se comprueba porque en los resultados es notorio el nivel de importancia que tienen la mayoría de componentes del visual Merchandising en la actitud y posterior decisión de compra de los clientes objeto de esta investigación. (Nieves Reyes, 2017)

Objetivo General: Determinar de qué manera el visual Merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura.

Metodología: El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo trasversal, debido a que no se manipulan variables y que se midió una sola vez, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Población y Muestra: La población está conformada por los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. Se considerará un nivel de confianza de un 95% y debido a la factibilidad de tener una muestra grande se

considera un error del 3.18% Población: clientes de las tiendas. Su número es desconocido Muestra: 948.

Conclusión.

La conclusión a la que se llegó fue que el visual Merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura. Esta afirmación se comprueba porque en los resultados es notorio el nivel de importancia que tienen la mayoría de componentes del visual Merchandising en la actitud y posterior decisión de compra de los clientes objeto de esta investigación.

Título: “El visual Merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de zara, Pilatos, studio f en la ciudad de Cali en los centros comerciales jardín plaza y chipichape y el impacto en la compra del consumidor”

Autor(s): Alejandra Duran Navia, Melissa Nieto Vargas.

Año: 2014

Universidad: Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santiago de Cali

URI: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6344/1/T04406.pdf>

Resumen: “Esta tesis se basó en una investigación cuantitativa de mercados que permite a las tiendas de moda identificar los elementos del Visual Merchandising que mayor efecto positivo tienen en la mente del consumidor, logrando que estos entren con mayor frecuencia a una tienda de moda y pasen mayor tiempo al interior de estos. Además, se explica las herramientas que el visual Merchandising se emplean para generar una buena ambientación dentro

de los establecimientos comerciales, generando en las personas un mayor impacto y que se genere una decisión de compra. Por otro lado, se busca identificar si las personas entran a las tiendas en estudio Zara, Pilatos y Studio F por la marca o lo hacen por las estrategias de Visual Merchandising que utiliza cada una de estas tiendas. Igualmente se pretende realizar observaciones a las personas que se encuentran en los centros comerciales y están visualizando las tiendas de estudio. Estas técnicas de observación y encuesta fueron realizadas a personas de estrato medio y alto de edades entre los 17 y los 40 años, cuyos resultados nos permitieron establecer que la marca es un factor primordial para las personas a la hora de ingresar a un almacén, pero que además el Visual Merchandising es una técnica que logra cautivar a las personas, de tal manera que muestra los productos que se venden de manera llamativa para el cliente ,dar una experiencia de compra adecuada a los cliente y que deseen visitar de nuevo las tiendas” (Alejandra & Melissa, 2014)

Objetivo General: Analizar las estrategias de Visual Merchandising en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en el primer semestre del 2014, en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichape y su impacto en la decisión de compra del consumidor.

Metodología: Toda investigación está orientada a resolver algún tipo de problema, es por ello que la presente investigación se desarrolla en el marco exploratorio cualitativo y descriptivo donde se utilizaron datos primarios, los cuales se obtuvieron de encuestas, y observaciones directas del comportamiento del consumidor en el momento de realizar las compras en la ciudad de Cali, en las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F; permitiendo obtener información concluyente respecto a método de la investigación, como datos secundarios se manejaron libros, fuentes electrónicas, investigaciones previas, artículos en revistas, etc. El estudio exploratorio además permite generar un criterio y dar prioridad a algunos problemas.

El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Las etapas de esta metodología son: Examinan las características del problema escogido. Lo definen y formulan sus hipótesis. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados. Eligen los temas y las fuentes apropiados. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.

Realizan observaciones objetivas y exactas. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Población y Muestra: El estudio se realizó en la ciudad de Cali.

La población objeto de estudio son las personas entre 17 y 40 años de estrato medio alto, que visitan las tiendas de Zara, Pilatos, y Studio F en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza, a un total de 384 personas.

Conclusión

Se presentará un resumen genérico sobre las principales conclusiones que se encuentran en el trabajo que se han venido realizando.

Con esta investigación se llegó a conocer cómo es que las personas hoy en día perciben la innovación que los almacenes tienen y como estas innovaciones son factores para atraer cada día más los futuros clientes de la ciudad de Cali, principalmente en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza en los almacenes de Zara, Pilatos y Studio F. Además, como el Visual Merchandising es una herramienta fundamental en los almacenes para atraer cada día nuevos

clientes o tener a sus clientes con expectativas de innovación y tendencias de moda.

De acuerdo con las encuestas realizadas en los centros comerciales de Chipichape y Jardín plaza de la ciudad de Cali, se pudo observar la frecuencia de las personas en visitar las tiendas de Zara Pilatos y Studio F, se llegó a la conclusión, que el almacén con mayor frecuencia de visitas es de una vez al mes Zara con un 37% de allí Studio F con un 29% por ultimo Pilatos con un 34%.

En general se observa que las personas cuando visitan estos tres almacenes de Zara, Pilatos y Studio F lo hacen primordialmente por su marca ya que es muy reconocida en la ciudad de Cali por su estilo y moda. Para Pilatos un 58% (76 personas) contestaron que ingresan por la marca, Zara el 61 % (78 personas) también ingresan por la marca y por último en Studio F el 61 % (78 personas) encuestadas afirmaron que el motivo principal por los cuales ellos como clientes entran a la tienda es por la marca, siendo esta el porcentaje más relevante dentro de la clasificación de motivos de ingreso al almacén.

Así como se observó en el marco teórico se pudo comprobar mediante las observaciones y las encuestas realizadas en este estudio que el Visual Merchandising si es una técnica que logra cautivar a las personas, de tal modo que muestra el producto que se vende de manera atractiva para el cliente, permitiendo crear espacios cómodos, llamativos, novedosos, generando así una experiencia adecuada y optima a los clientes que visiten estas tiendas.

En cuanto al el marco conceptual el visual Merchandising Se logra transmitir en el caso de las tiendas se Zara, Pilatos y Studio F una imagen de lo que venden

estas tiendas, además una atracción de clientes potenciales grandes que se ven 107 impulsados a comprar por lo que brindan los almacenes. Ya que estas tiendas tienen como finalidad mostrarles a sus clientes sus prendas de vestir en las mejores condiciones visuales para que puedan realizar la compra de estas prendas, siendo así el Visual Merchandising una herramienta atractiva y persuasiva.

Otro factor importante dentro de este estudio fueron las ofertas y la forma en la que las tiendas la dan a conocer a sus clientes, debido a que éstas juegan un papel muy importante en la mente del consumidor. Dentro de las observaciones se logró identificar como las personas entraban con mayor frecuencia a estas tiendas cuando en sus vitrinas se anunciaba ofertas. Inclusive muchas personas, ni siquiera se percataban de la marca, sino que iban entrando solo por el hecho de que se anunciaba una oferta.

Título: “Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016”

Autor(s): Montoya Angulo, Wilser Elias

Año: 2016

Universidad: Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración.

URI:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1

Resumen: La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la percepción del visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016. El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir e investigar la variable visual Merchandising. Así mismo se

aplicó encuestas a 139 clientes que frecuentan a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016, para poder determinar la muestra se empleó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle, además los instrumentos utilizados fue cuestionario y una guía de observación, por último, se llegó a la conclusión que la percepción que los clientes tienen con respecto a la tienda Oechsle es buena. (Montoya Angulo, 2016)

Objetivo General: Determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al Visual Merchandising utilizada en la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016.

Metodología: Esta investigación es de tipo descriptiva. El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen tal y conforme se presentan (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Población y Muestra: La población escogida para esta investigación está formada por clientes de edades entre 18 a 41 años del distrito de Trujillo que acuden a la tienda Oechsle. Por ello se entiende que nuestra población será asumida como población infinita., Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle.

Conclusiones.

La percepción que los clientes tienen en cuanto al Merchandising Visual utilizada en la tienda Oechsle es buena.

En cuanto a la disposición exterior el 97.1% de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oechsle es buena.

En cuanto al trazado interior el 92.8% de los clientes encuestados consideraron que el trazado interior de la tienda Oechsle es buena, el 62.6 % de los clientes encuestados consideraron que la ambientación de la tienda Oechsle es regular.

El 81.3% de los clientes encuestados consideraron que la presentación de la tienda Oechsle es buena

Y en cuanto a la publicidad de la tienda Oechsle el 51.8% de los encuestados la calificaron como regular.

2.3. Bases Teóricas

Toda investigación debe ser fundamentada en base a los conocimientos históricos de las teorías. A continuación, se presenta un marco de conceptos y teorías que permite identificar conceptualmente los enunciados más utilizados en este trabajo, así como la base teórica que constituye el fundamento esencial o punto de partida para el desarrollo de la investigación:

Merchandising

Para (Borja, 2011) “El *merchandising* es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de las distribución y que está en constante evolución”.

Además, la American Marketing Association (1987) define al *merchandising* como “un conjunto de técnicas basadas 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 el tiempo, la forma, al precio y en la cantidad conveniente”

La evolución de los mercados, motiva también la evolución de los conceptos, siendo estos cada vez precisos o integrales, tomando en cuenta cada vez más aspectos relevantes en un solo concepto; así, Kepner- V. Cros (1992) nos presenta una definición del *merchandising* basado en la aplicación de las cinco “right”. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado:

1. Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.

2. La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.

3. El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.

4. El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).

5. El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

Por otro lado, Díez de Castro y Landa (1998) son más específicos al decir que el *merchandising* es una “técnica basada en buscar rentabilidad del producto en el punto de venta”

Merchandising visual

Según Muñoz (2004) el merchandising visual “consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para

que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista”.

Recompra

La recompra es el nombre que se da cuando un cliente regresa a una empresa o negocio a comprar algún producto o servicio. (Vivero, 2013) “Se genera cuando ya se ha establecido una relación comercial previa con el proveedor y simplemente se modifica o varía alguna de las condiciones iniciales de compra como; volumen de pedido, referencias o características del producto, fecha de entrega y/o condiciones de pago”.

Grandes superficies

En las principales ciudades de cada país existen las grandes superficies o también llamadas centros comerciales. Un lugar diseñado para brindar oportunidades de diversión, entretenimiento, compras y gastronomía. Según Salén (2004) “han tenido una influencia importante en los hábitos de compra, de los consumidores. Comprar menos cosas, pero de más calidad, y economizar tiempo agrupando las compras, son las características de esta actitud, con lo que la búsqueda del servicio en el que todo está bajo un mismo techo adquiere mayor importancia”.

Para Barrera (2005) “son aquellos establecimientos en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas, polivalentes o especializados, y que a su vez disponen de una superficie de venta igual o superior”.

Calidad de servicio

“La calidad de vida es el resto de la economía de servicio. La calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores, intermediario y finales de bienes económicos) y supone la calidad de servicio” (Larrea, 1991)

Comportamiento del Consumidor

En toda gestión de Marketing y la investigación de sus técnicas y herramientas, es indispensable tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, pues los hábitos de consumo de los individuos obedecen, en algunos casos, a la influencia de varios estímulos.

Así, Camino & Cueva (2013) lo definen como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

A continuación, se citan definiciones específicas de todos los componentes del Merchandising Visual:

Imagen corporativa

“La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas” (Ind, 1992)

Este concepto lo aclaran Herrera & Blanco (2009) al decir que “se puede definir como una representación mental que conforma cada individuo, final formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

Logotipo

“Logotipo no solamente sirve para identificar a la empresa ya sus productos y a diferenciarlos de la competencia sino también, cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía concreta, única e intransferible” (Garcia, 2009).

Fachada

“La fachada o parte frontal del local comercial constituye la primera imagen de la tienda y, por tanto, la que genera la primera impresión. Por esta razón, debe aparecer siempre limpia y en perfectas condiciones, es decir, ni sucia ni desconchada” (Boubeta, 2006).

Puntos de acceso

“El punto de acceso representa uno de los elementos de la arquitectura interior más importantes y significativos, ya que conforma el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúan al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra” (Borjas, 2012).

Puntos calientes

Según Varichon (2009) las zonas calientes de un establecimiento son las zonas más visitadas por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc.

Puntos fríos

“Las zonas frías son las áreas más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos, etc.” (Varichon, 2009)

Temperatura

El mismo autor del concepto anterior describe la temperatura como “un elemento muy importante para el consumidor” y los centros comerciales deben tener en cuenta, evitando el calor extremo porque puede impedir la entrada del cliente o como también el intenso frío puede hacer que el mismo salga rápidamente del centro comercial, por lo tanto, siempre debe estar a un nivel medio.

Color

“Una sensación que percibimos gracias a la existencia y naturaleza de la luz a la disposición de nuestros órganos visuales. Desde el punto de vista físico, el color es luz blanca que descompone al atravesar un prisma de cristal” (Castañeda, 2005)

Las definiciones que conforman la atmósfera comercial según Palomares (2001; a saber:

Iluminación

Es el nivel y la cantidad de iluminancia en una superficie (p.472)

Limpieza

Representa un factor clave para dar una atmósfera agradable y se estimule positivamente los cinco sentidos de los clientes y consumidores (pág. 480)

Música

Es importante porque interviene en el tiempo y la cantidad de compras del consumidor dentro del establecimiento (p. 470)

Decoración

Es la presentación del local en donde surge la primera impresión, siendo coherente con la identificación comercial y los productos que se vende (p. 468-469)

Publicidad

Campo (2002) opina que “la publicidad pretende informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, buscando que este tenga un comportamiento favorable.

Promoción

La promoción, según el mismo autor, sin embargo, tiene como objetivo el vender más dando un valor añadido al producto, en espera de respuestas inmediatas o a corto plazo”.

Satisfacción

“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contrato con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo deseos de comprar nuestros productos sin tener que buscar un proveedor que venda más barato)”. (Vavra, 2002)

Precio

“Se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio. Etc.)” (Baena & Moreno, 2010)

Marca

“La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Ahora bien, como hemos comentado con anterioridad, no solo es importante el crear una identidad de marca clara y solidada, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores”. (Jiménez, y otros, 2004)

Otros conceptos importantes, los definen Kanuk & Schiffaman (2005) tales como:

Lealtad conativa.

“Insatisfacción inducida cognitivamente. Preferencia mensaje de la competencia con persuasión contra argumentativa. Juicio inducido (mediante cupones, muestras gratis, promociones en el sitio de venta). deterioro del desempeño”.

Lealtad cognitiva

“Característica o precio de la competencia mejores, reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación (publicidad) y de la experiencia personal o indirecta”.

Lealtad afectiva

“Insatisfacción inducida cognitivamente. Preferencia creciente hacia las marcas de la competencia, quizá mediante imágenes y asociación, Búsqueda de variedad y prueba voluntaria. Deterioro del desempeño”.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La presente investigación es de naturaleza, cuantitativa y cualitativa, ya que genera datos o información que puede ser medida; y a su vez, de tipo correlacional, ya que relaciona factores positivos y/o negativos entre las variables dependiente e independiente, pues la idea es determinar la influencia del Merchandising visual en la recompra de los consumidores en estas grandes superficies comerciales de la Ciudad de Manta.

3.2. Diseño de la investigación

Conforme a lo que señalan Hernández S, Roberto; Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar (2010), el prototipo de investigación manipulada para este trabajo es de representación descriptiva, cualitativa - cuantitativa, prototipo de investigación que permite recoger, procesar y analizar los datos para conseguir la información que indique a la comprobación de los objetivos y las hipótesis, cuya población está constituida por la Población Económicamente Activa PEA de la ciudad de Manta.

Los datos que se obtienen y que sirven de referencia para la obtención de la presente investigación se derivan del PEA de la ciudad de Manta que, de acuerdo a datos facilitados por el INEC, es de 226.477 habitantes.

3.3. Técnica o Instrumento

Para la recolección de datos de la investigación, se empleó la encuesta estructurada, cuya herramienta es un cuestionario de 15 preguntas con una escala de Likert, el mismo que garantiza una estructura uniforme que facilita la respuesta a los participantes y la objetividad para la valoración de resultados.

3.4. Delimitación de la investigación

Tema: “El Merchandising visual y su influencia en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta.”

Lugar: El actual trabajo de investigación se realizará en las grandes superficies; Paseo shopping y Mall del Pacifico de la ciudad de Manta.

Espacio: Paseo shopping y Mall del Pacifico de la ciudad de Manta.

Tiempo: Este estudio se realiza en el primer semestre del primer periodo 2018 (1) con proyección de seis meses.

Sector: Grandes superficies comerciales del Cantón Manta.

3.5. Población de estudio

Según (López, 2004), población “es el conjunto de personas u objeto de lo que se desea conocer en una investigación”. En tal virtud, para el presente trabajo, se tomará la población de la ciudad de Manta, según los datos proporcionados por el último censo poblacional del INEC, esto es 226.477 habitantes.

3.6. Muestra poblacional

Fórmula

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

Donde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (226,477)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

Reemplazando la formula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(113465)}{0.05^2(113465 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\frac{3,8416 * 28366,25}{0.0025(113464) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{108971,786}{283,66 + 0,9604}$$

$$n = \frac{108971,786}{284,6204}$$

$$n = 383, 86711$$

$$n = 384/$$

Valor de muestra: 384 persona.

Para la aplicación de las encuestas, se segmentó la población, de modo que se aplicó el instrumento a 192 clientes del Mall del Pacifico y 192 clientes del Paseo Shopping, completando el total de la muestra lo que arrojó datos más representativos. Para constancia se detallan a continuación:

Tabla 2 Segmentación

GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES SELECCIONADOS	CLIENTES POTENCIALES	PERFIL DE PERSONA A ENCUESTAR
Mall del Pacifico	192	Entre 18 a 60 años Género indistinto Estrato socioeconómico indistinto
Paseo Shopping	192	Entre 18 a 60 años Género indistinto Estrato socioeconómico indistinto

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

3.7. Recolección de datos

La investigación de campo fue realizada dentro y fuera de las instalaciones de las grandes superficies comerciales a los visitantes de Mall del Pacífico y Paseo Shopping, durante quince días.

Para el proceso de la recolección de información, además de la aplicación de la encuesta, se empleó la observación, con la finalidad de percibir la reacción del público ante las acciones del merchandising visual en las grandes superficies comerciales indicadas anteriormente y objeto de la presente investigación. Así mismo, con la finalidad de dar sustento y fundamento científico al procesamiento de la información se ha recurrido a fuentes primarias, tales como artículos científicos, tesis, libros.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

4.1.1. Tabulación y análisis de resultados

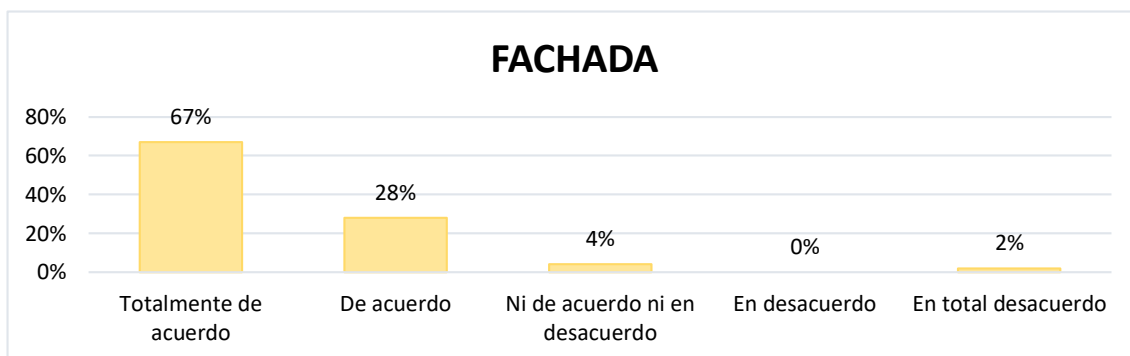
1. ¿Es atractivo para usted el diseño de la fachada de las instalaciones de las grandes superficies?

Tabla 3 Resultados de la pregunta 1, diseño de la fachada

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	256	67%
De acuerdo	106	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	0	0%
En total desacuerdo	7	2%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 2 Porcentaje de resultado de fachada



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Se evidencia que, para los encuestados, la fachada es muy atractiva, habiéndose demostrado en el **65%** de respuesta a la opción “totalmente de acuerdo”, lo que significa que para los consumidores es importante este factor como atractivo de estas superficies comerciales.

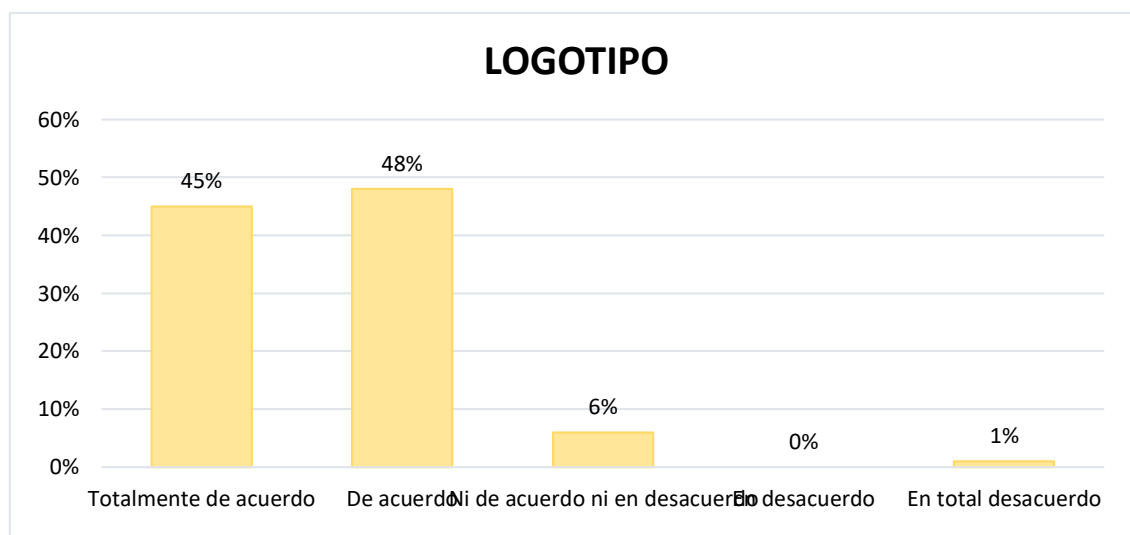
2. ¿Ud. identificaría a las grandes superficies a través de su logotipo?

Tabla 4 Resultado de la pregunta 2, identificación de logotipo

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	45%
De acuerdo	185	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	1	0%
En total desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 3 Porcentaje de resultados de logotipo



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Se evidencia que, para los encuestados, el logotipo es de gran relevancia para la identificación de las grandes superficies, demostrado con los porcentajes de respuesta de un 45% y 48% a las opciones afirmativas. Lo que nos permite deducir que el logotipo forma parte esencial de la imagen de las grandes superficies.

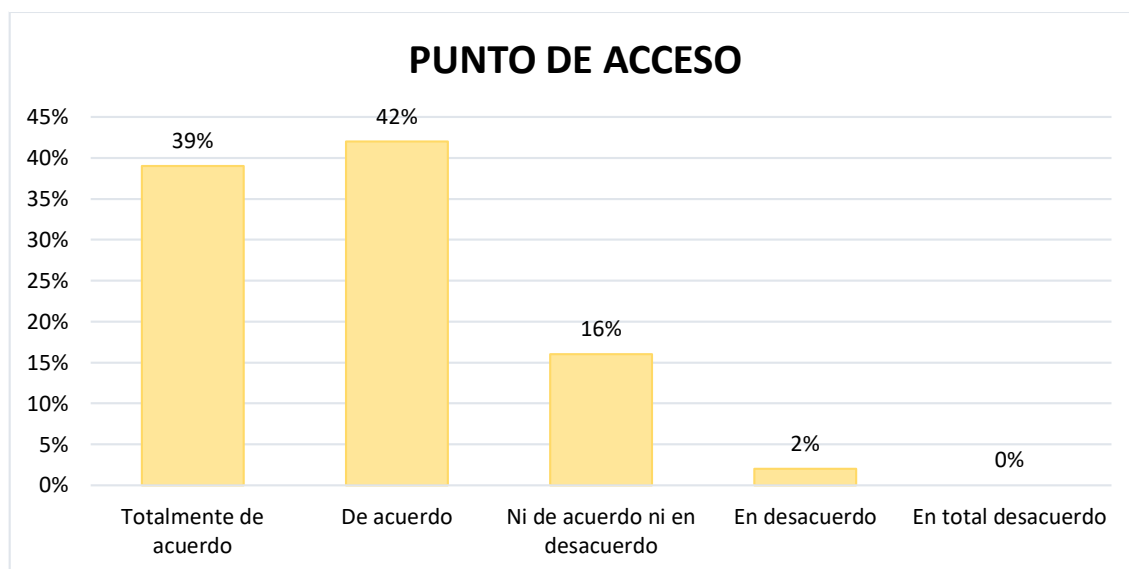
3. ¿Cree usted que los accesos en las grandes superficies son de características adecuadas?

Tabla 5 Resultados de la pregunta 3, accesos de las grandes superficies

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	150	39%
De acuerdo	162	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16%
En desacuerdo	8	2%
En total desacuerdo	1	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 4 Porcentaje de punto de acceso



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Se evidencia que, para los encuestados, los accesos a las grandes superficies en la ciudad de Manta son adecuados para el uso, información que se sustenta con el 39% de respuesta a la opción “totalmente de acuerdo” y 42% a la opción “de acuerdo”.

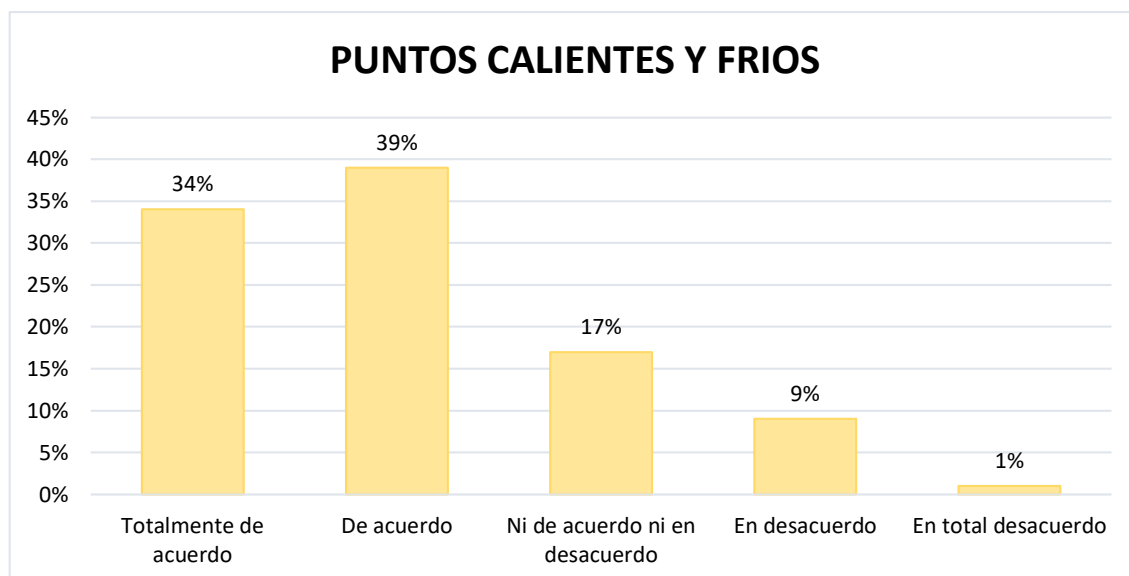
4. ¿Considera Usted que el ambiente de las zonas con mayor circulación dentro de las grandes superficies es caluroso y ruidoso?

Tabla 6 Resultados de la pregunta 4, circulación dentro de las grandes superficies

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	34%
De acuerdo	150	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17%
En desacuerdo	34	9%
En total desacuerdo	5	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 5 Porcentaje de puntos calientes y fríos



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

En la pregunta se puede evidenciar que, para los encuestados, el ambiente de las zonas con mayor circulación es calurosa y ruidosa en un **39%** “de acuerdo”. Así se puede deducir que, para los clientes de estas grandes superficies, resulta caluroso y ruidoso ciertas zonas.

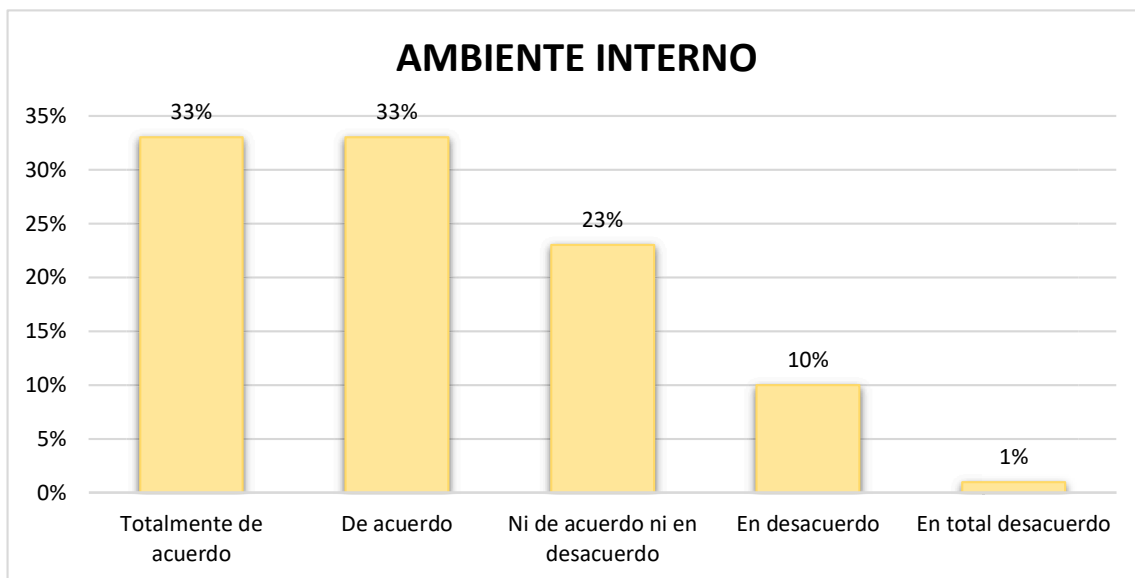
5. ¿Considera que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?

Tabla 7 Resultados de la pregunta 5, ambiente interno

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	33%
De acuerdo	125	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23%
En desacuerdo	40	10%
En total desacuerdo	4	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 6 Porcentaje de Ambiente Interno



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Las respuestas obtenidas a esta pregunta, nos muestra que los clientes consideran que el ambiente interno en las grandes superficies, influye en gran manera, en la decisión de recompra. Obteniendo el **33%** “totalmente de acuerdo”.

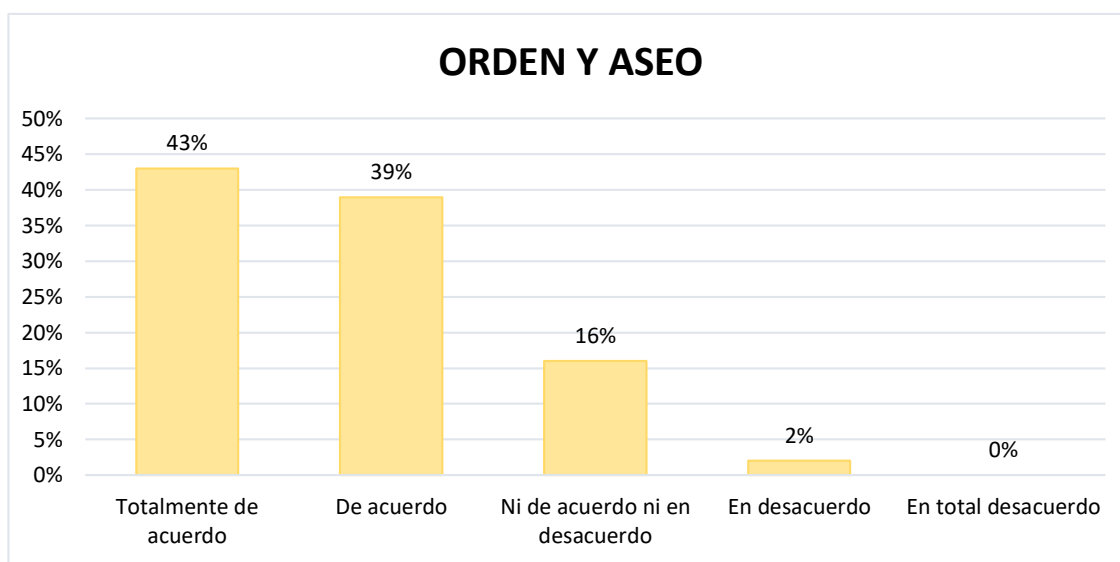
6. ¿Considera usted que el orden y aseo dentro de las grandes superficies es impecable?

Tabla 8 Resultado de la pregunta 6, orden y aseo

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	166	43%
De acuerdo	150	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16%
En desacuerdo	7	2%
En total desacuerdo	1	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 7 Porcentaje de orden y aseo



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Las opciones de respuestas afirmativas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, respecto al aseo y el orden en las grandes superficies superan, el 80%; por lo que se puede interpretar que las grandes superficies se preocupan de estos elementos de forma adecuada y positiva para la percepción de los clientes.

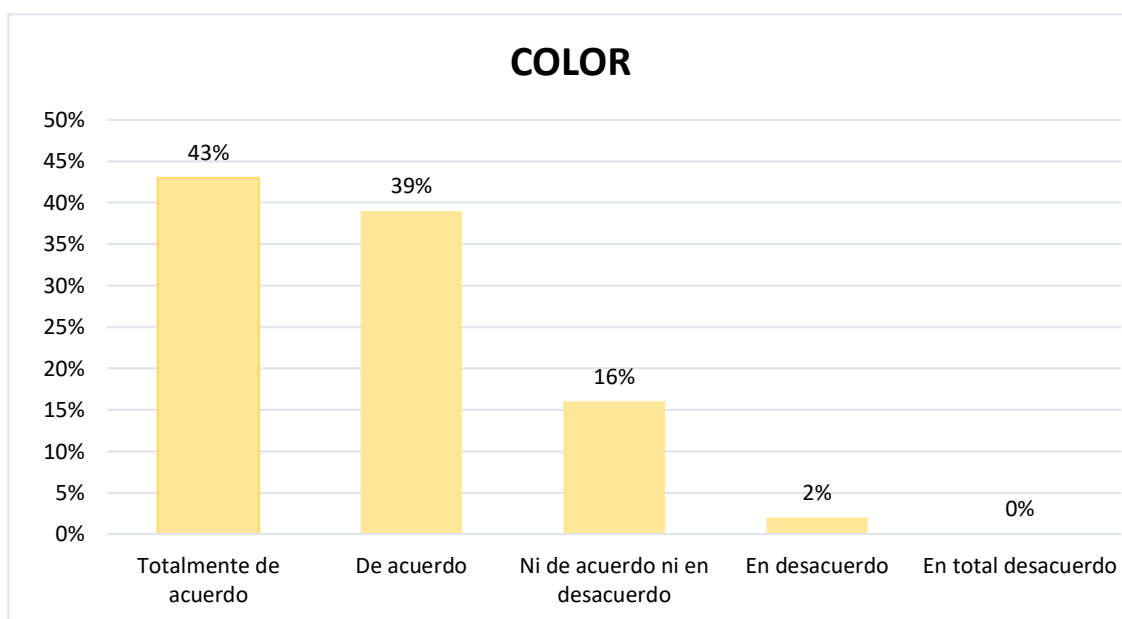
7. ¿Es agradable para usted el color de piso, paredes y columnas en las grandes superficies?

Tabla 9 Resultado de la pregunta 7, color

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	164	43%
De acuerdo	149	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16%
En desacuerdo	9	2%
En total desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 8 Porcentaje de color



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Se aprecia que las opciones de respuesta afirmativa suman un porcentaje superior al 80%, por lo que se puede interpretar que los clientes consideran que los colores escogidos para pisos, paredes y columnas de las grandes superficies son adecuados y se perciben como agradables.

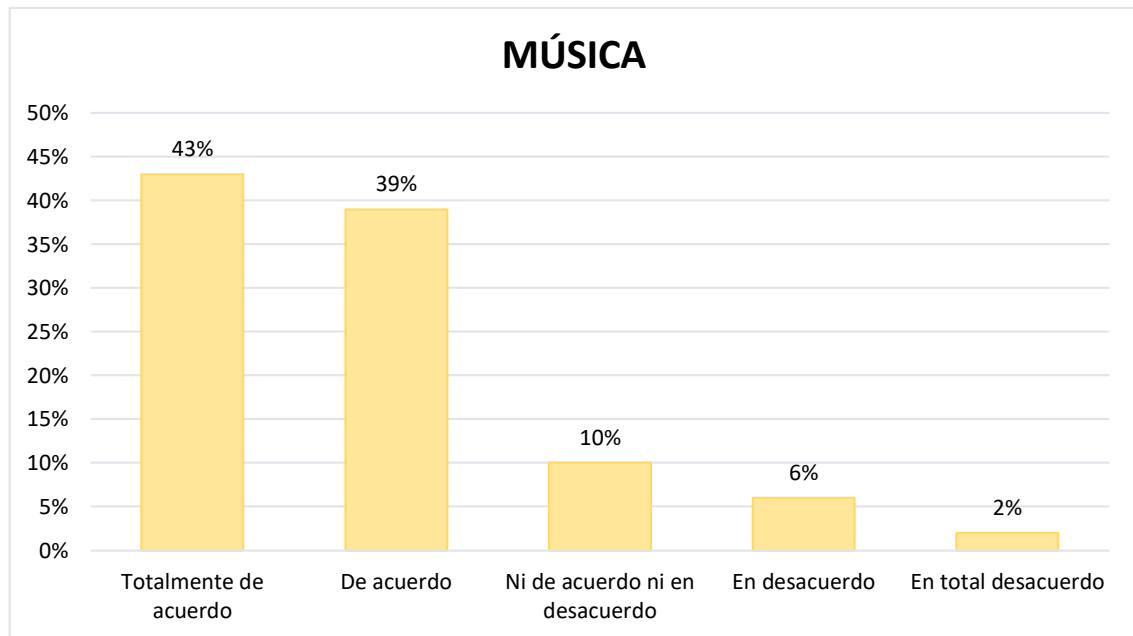
8. ¿Considera usted que la música ambiental es agradable en las grandes superficies?

Tabla 10 Resultados de la pregunta 8, música ambiental

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	165	43%
De acuerdo	150	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10%
En desacuerdo	22	6%
En total desacuerdo	7	2%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 9 Porcentaje de Música



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

En la pregunta se puede evidenciar que el 43% de respuestas corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y el 39% corresponde a la opción “de acuerdo”, lo que permite interpretar que el cliente percibe la música ambiental en las grandes superficies como agradable.

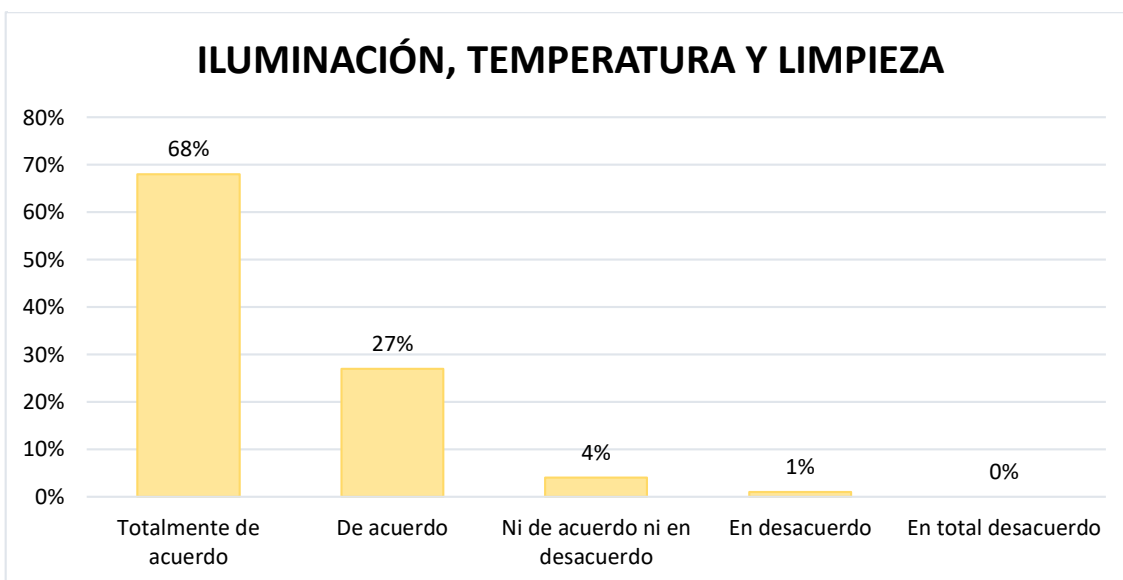
9. ¿Considera usted que la iluminación, la temperatura y la limpieza es importante como estética en las grandes superficies?

Tabla 11 Resultado de la pregunta 9, estética de las grandes superficies

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	262	68%
De acuerdo	105	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	3	1%
En total desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 10 Porcentaje de iluminación, temperatura y limpieza



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Respecto a los factores iluminación, temperatura y limpieza, los porcentajes de las opciones “totalmente de acuerdo” 68% y “de acuerdo” 27% nos permite interpretar que los clientes consideran de gran relevancia estos aspectos como parte de la estética de las grandes superficies.

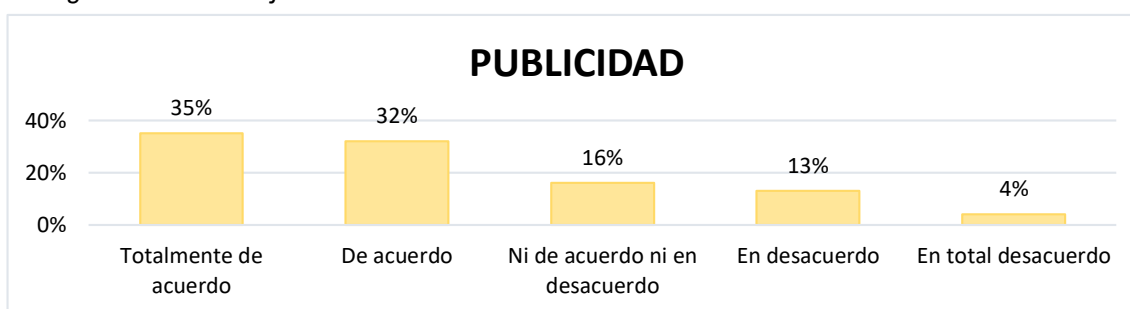
10. ¿Considera usted que la publicidad influye en su recompra en las grandes superficies?

Tabla 12 Resultado de la pregunta 10, influye la publicidad en la recompra

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	134	35%
De acuerdo	124	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16%
En desacuerdo	49	13%
En total desacuerdo	16	4%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 11 Porcentaje de Publicidad



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

La influencia de la publicidad en la recompra, motiva a analizar con cuidado los porcentajes obtenidos en cada opción; se puede notar una distribución homogénea entre las dos opciones afirmativas, pero que apenas supera el 60%. La opción intermedia no revela una postura clara, pero cuenta con un porcentaje del 16%, que, para la exigencia de esta investigación respecto a elementos del marketing, lo sesgaremos hacia una posibilidad en negativo para sumarlo a la opción “en desacuerdo” que tiene un 13%, sumando entonces un 29%.

De tal forma, podemos interpretar que, para un número mayoritario de personas la publicidad influye directamente en su decisión de recompra; sin embargo, este factor no es totalmente efectivo ya que un porcentaje, no menos importante de encuestados, no se siente influenciado por la publicidad de las grandes superficies para su decisión de recompra.

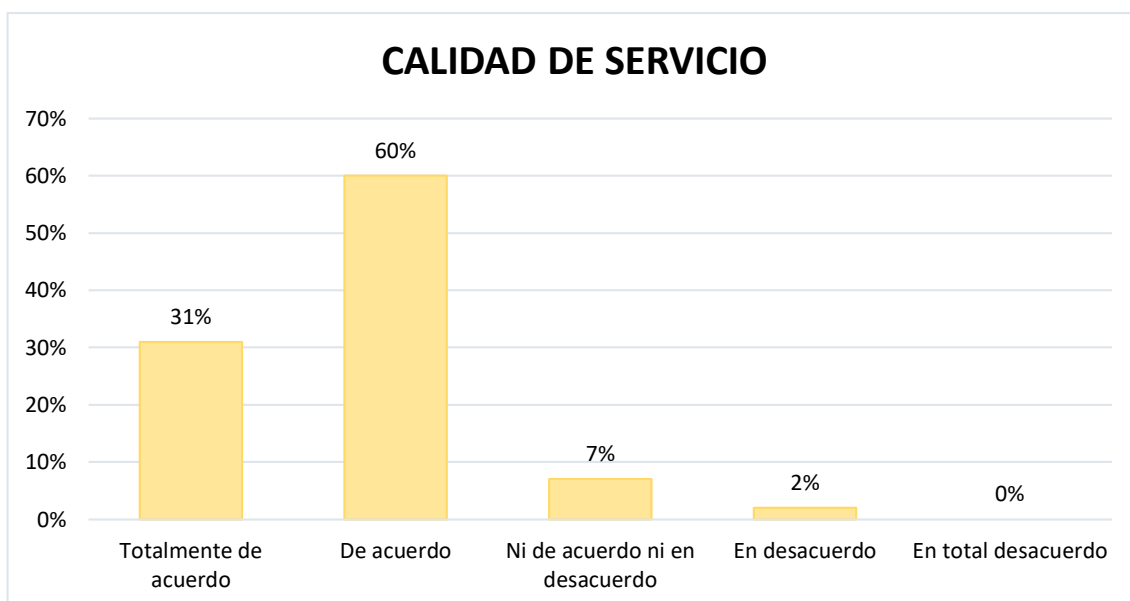
11. Para el consumo de los producto o servicios basado en la calidad del servicio, ¿usted recomendaría a las grandes superficies?

Tabla 13 Resultados de la pregunta 11, recomendación

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	118	31%
De acuerdo	232	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	9	2%
En total desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 12 Porcentaje de Calidad de Servicio



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

En gran mayoría, los clientes consideran que los productos y servicios obtenidos en grandes superficies cumplen con “calidad de servicio”. Así, el 60% indica estar de acuerdo con esta idea, sumando al 31% de encuestados que se muestra convencido de ello. Lo cual significa que los consumidores si recomendarían a estas grandes superficies respecto a la calidad en el servicio.

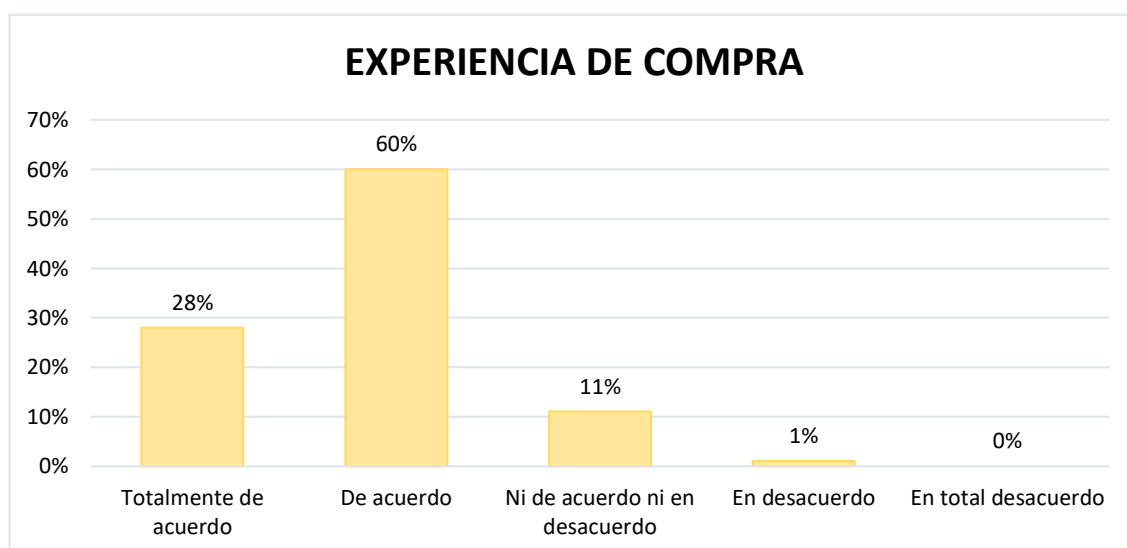
12. Su experiencia en comprar por repetidas ocasiones en las grandes superficies es satisfactoria.

Tabla 14 Resultados de la pregunta 12, experiencia en comprar

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	106	28%
De acuerdo	229	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11%
En desacuerdo	5	1%
En total desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 13 Porcentaje de experiencia de compra



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

La percepción de los clientes encuestados en las grandes superficies de la ciudad de Manta es de satisfacción en los procesos de recompra, demostrado en un 60% a la opción “de acuerdo” y un 28% a la opción “totalmente de acuerdo”. Las opciones negativas no tienen peso para el análisis, por lo que se deduce que el nivel de satisfacción influye la compra por repetidas ocasiones.

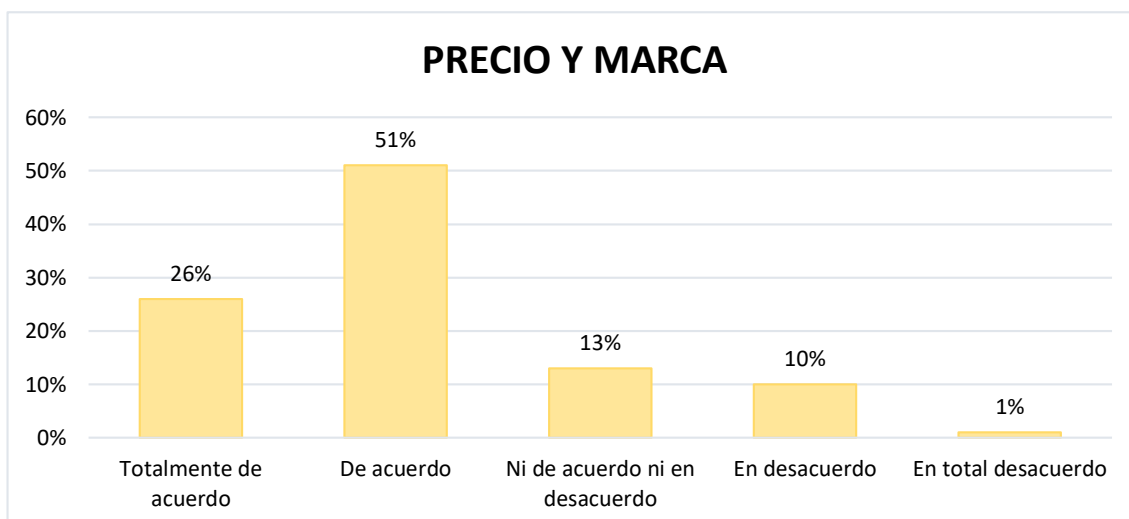
13. ¿Considera usted que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar en las grandes superficies?

Tabla 15 Resultados de la pregunta 13, incentivo a volver a comprar

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	26%
De acuerdo	197	51%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	37	10%
En total desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 14 Porcentaje de precio y marca



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Los factores precio y variedad de marca son incentivos de relevancia para el proceso de recompra en la mayoría de los clientes; así, un 51% está “de acuerdo” y un 26% “totalmente de acuerdo” a la interrogante. No se puede ignorar un 13% de encuestados que se manifiestan imparciales o para los cuales estos factores no son de relevancia en su decisión de recompra; así como un 10% que no es menos importante y que opina que dichos elementos no influyen al decidir volver a comprar en las grandes superficies.

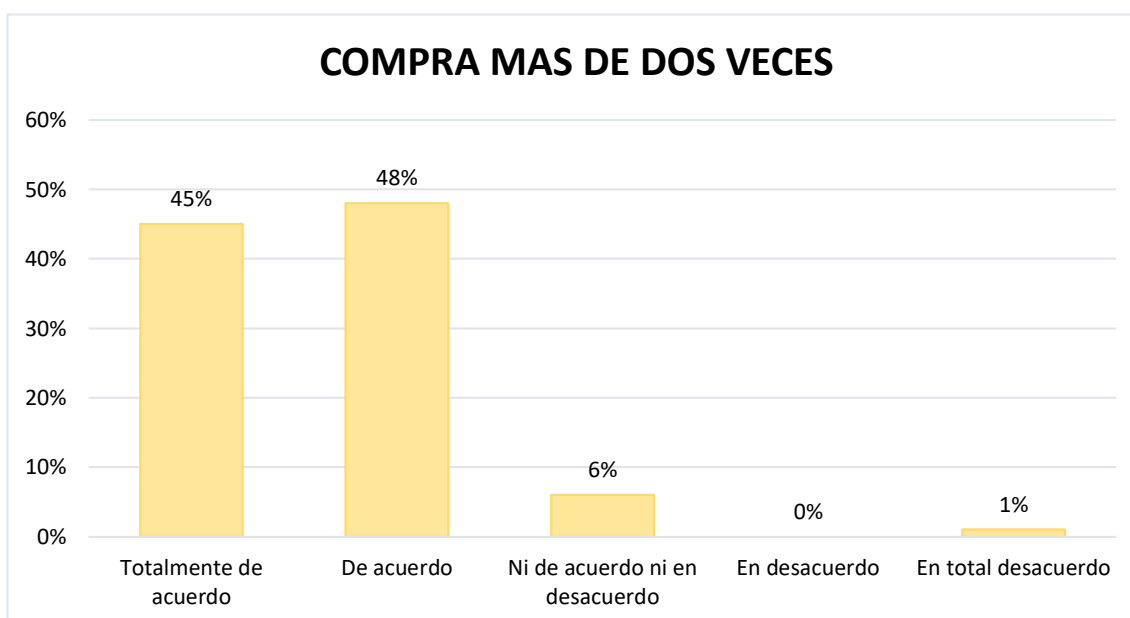
14. ¿Usted ha comprado más de dos veces en las grandes superficies?

Tabla 16 Resultados de la pregunta 14, compra más de dos veces

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	45%
De acuerdo	185	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	1	0%
En total desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 15 Porcentaje de compra más de dos veces



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

La respuesta a la interrogante es contundente pues supera el 90% entre las respuestas afirmativas y apenas un 6% de personas que decidieron no parcializar su respuesta o se mostraron indecisas. Dicho conteo de los datos arroja una respuesta evidentemente positiva respecto a la visita de los encuestados a las grandes superficies en más de una ocasión.

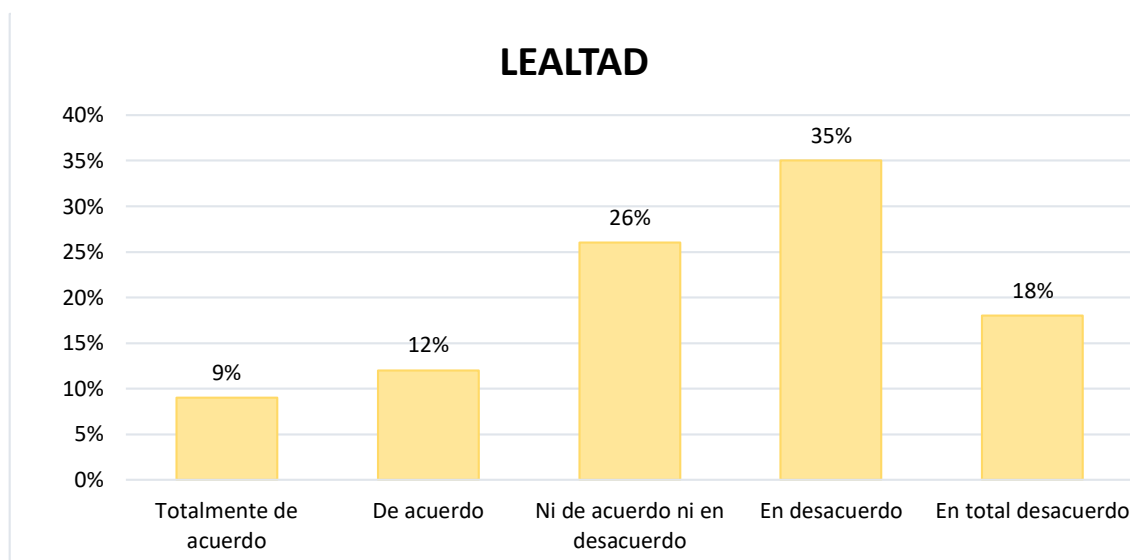
15. ¿Cuándo usted compra por repetidas ocasiones en las grandes superficies lo hace por lealtad?

Tabla 17 Resultado de la pregunta 15, compra por lealtad

CATEGORIA	GRANDES SUPERFICIES	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	9%
De acuerdo	46	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26%
En desacuerdo	136	35%
En total desacuerdo	71	18%
TOTAL	384	100%

FUENTE: DATOS DE CAMPO (Elaboración: Tatiana Castro Marcillo)

Figura 16 Porcentaje de Lealtad



Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Análisis:

Para este caso, las respuestas obtenidas nos evidencian que la mayoría de encuestados no regresa a comprar en las grandes superficies por “lealtad” con un porcentaje superior al 50% en las opciones negativas. No se puede, ignorar el porcentaje de las respuestas de los clientes que si están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en que la “lealtad” es motivante para sus recompras, así suman un 21% que están plenamente fidelizados.

4.1.2. Prueba de Hipótesis

Según la hipótesis 1: Cuan positivo sea el nivel de impacto del Merchandising visual mayor será la frecuencia de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta. Destacando los criterios o alternativas de respuesta planteada en el cuestionario: (Totalmente de acuerdo) (De acuerdo) (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) (En desacuerdo) y (En total desacuerdo). Se toma el criterio de mayor *relevancia*, del que se destaca *Totalmente de acuerdo*, correspondiente a las siguientes preguntas:

Tabla 18 Correlación de hipótesis 1, P1

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P1 ¿ Es atractivo el diseño de la fachada de las instalaciones de las grandes superficies?	R.P.6	0,68346586	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P.10		
	R.P.11		
	R.P.12		
	R.P.13		
	R.P.14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 19 Correlación de hipótesis 1, P7

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P7 ¿ Es agradable el color de piso, paredes y columnas en las grandes superficies?	R.P.6	0,82699647	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P.10		
	R.P.11		
	R.P.12		
	R.P.13		
	R.P.14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 20 Correlación de hipótesis 1, P8

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P8 ¿ Considera usted que la música ambiental es agradable en las grandes superficies?	R.P.6	0,89940359	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P.10		
	R.P.11		
	R.P.12		
	R.P.13		
	R.P.14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 21 Correlación de hipótesis 1, P9

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P9 ¿ Considera que la iluminación, la temperatura y la limpieza es importante como estética en las grandes superficies?	R.P.6	0,67701021	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P.10		
	R.P.11		
	R.P.12		
	R.P.13		
	R.P.14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 22 Correlación de hipótesis1, P10

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P10 ¿ Considera que la publicidad influye en su recompra en las grandes superficies?	R.P.6	0,73102398	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P.10		
	R.P.11		
	R.P.12		
	R.P.13		
	R.P.14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

En conclusión, el análisis de correlación de la hipótesis 1, determina que la fachada, color, música, iluminación, temperatura, limpieza publicidad, si influyen en la frecuencia de recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta. Por lo tanto, se ha comprado la hipótesis planteada.

Según la hipótesis 2: Cuan positiva sea la **percepción** de los clientes mayor será el nivel de **satisfacción** de los consumidores de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta. Destacando los criterios o alternativas de respuesta planteada en el cuestionario: (Totalmente de acuerdo) (De acuerdo) (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) (En desacuerdo) y (En total desacuerdo). Se toma el criterio de mayor relevancia, del que se destaca. *Totalmente de acuerdo*, correspondiente a las siguientes preguntas:

Tabla 23 Correlación de hipótesis 2, P1

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P1 ¿ Es atractivo el diseño de la fachada de las instalaciones de las grandes superficies?	S.P 11	0,72273456	El resultado de correlación demuestra que, si influye, por lo tanto, si valida significativamente la satisfacción en las grandes superficies.
	S.P 12		
	S.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 24 Correlación de hipótesis 2, P5

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P5 ¿ Considera que el ambiente interno en las grandes superficies influye en la decisión de recompra?	S.P 11	0,89077989	El resultado de correlación demuestra que, si influye, por lo tanto, si valida significativamente la satisfacción en las grandes superficies.
	S.P 12		
	S.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 25 Correlación de hipótesis 2, P6

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P6 ¿ Considera usted que el orden y aseo dentro de las grandes superficies es impecable?	S.P 11	0,8252803	El resultado de correlación demuestra que, si influye, por lo tanto, si valida significativamente la satisfacción en las grandes superficies.
	S.P 12		
	S.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 26 Correlación de hipótesis 2, P11

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P11 ¿ Para el consumo de los producto o servicios basado en la calidad del servicio, recomendaría a las grandes superficies?	S.P 11 S.P 12 S.P 14	0,9772614	El resultado de correlación demuestra que, si influye, por lo tanto, si valida significativamente la satisfacción en las grandes superficies.

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 27 Correlación de hipótesis 2, P13

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P13 ¿Considera que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar en las grandes superficies?	S.P 11 S.P 12 S.P 14	0,95907022	El resultado de correlación demuestra que, si influye, por lo tanto, si valida significativamente la satisfacción en las grandes superficies.

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

En conclusión, el análisis de correlación de la hipótesis 2, determina que la fachada, el ambiente interno, el orden, aseo, la calidad de servicio, el precio, marca, si influyen en nivel de satisfacción en las grandes superficies de la ciudad de Manta. Por lo tanto, se ha comprado la hipótesis planteada.

Según la hipótesis 3: A mayor grado de **satisfacción** mayor será el nivel de **recompra** de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta. Destacando los criterios o alternativas de respuesta planteada en el cuestionario: (Totalmente de acuerdo) (De acuerdo) (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) (En desacuerdo) y (En total desacuerdo). Se toma el criterio de mayor *relevancia*, del que se destaca. *Totalmente de acuerdo*, correspondiente a las siguientes preguntas:

Tabla 28 Correlación de hipótesis 3, P6

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P6 ¿ Considera usted que el orden y aseo dentro de las grandes superficies es impecable?	R.P 6	0, 89115478	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P 10		
	R.P 11		
	R.P 12		
	R.P 13		
	R.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 29 Correlación de hipótesis3, P9

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P9 ¿ Considera que la iluminación, la temperatura y la limpieza es importante como estética en las grandes superficies?	R.P 6	0,67701021	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P 10		
	R.P 11		
	R.P 12		
	R.P 13		
	R.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 30 Correlación de hipótesis 3, P11

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P11 ¿Para el consumo de los producto o servicios basado en la calidad del servicio, recomendaría a las grandes superficies?	R.P 6	0,85945814	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P 10		
	R.P 11		
	R.P 12		
	R.P 13		
	R.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 31 Correlación de hipótesis 3, P12

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P12 ¿Su experiencia en comprar por repetidas ocasiones en las grandes superficies es satisfactoria?	R.P 6	0,92085383	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P 10		
	R.P 11		
	R.P 12		
	R.P 13		
	R.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 32 Correlación de hipótesis 3, P13

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P13 ¿Considera que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar en las grandes superficies?	R.P 6	0,85945814	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.
	R.P 10		
	R.P 11		
	R.P 12		
	R.P 13		
	R.P 14		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Tabla 33 Correlación de hipótesis 3, P14

No. Pregunta	No. Respuestas	Coefficiente de correlación	Análisis de correlación
P14 ¿ Ha comprado más de dos veces en las grandes superficies?	R.P 6 R.P 10 R.P 11 R.P 12 R.P 13 R.P 14	0,85945814	El resultado de correlación demuestra que si influye, por lo tanto, si valida significativamente en la recompra, en las grandes superficies.

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

En conclusión, el análisis de correlación de la hipótesis 3, determina que el orden, aseo, iluminación, temperatura, limpieza, calidad de servicio, experiencia de compra satisfactoria, el precio, marca, la compra más de dos veces, si influyen en nivel recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta. Por lo tanto, se ha comprado la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. PROPUESTA PRACTICA

5.1.1. Tema

Plan de acción para incentivar la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta.

5.1.2. Objetivo de la propuesta

El objetivo de la presente propuesta es brindar capacitaciones a todo el recurso humano que labora en los establecimientos de productos y servicios de las grandes superficies, para motivar la recompra de los clientes con estrategias de merchandising visual

5.1.3. Justificación de la propuesta

La presente investigación en las grandes superficies de la ciudad de Manta tales como el Paseo Shopping y Mall del Pacífico, donde los clientes fueron encuestados y evidenciaron en sus respuestas, la influencia que ejerce el Merchandising Visual en su decisión de recompra, sin embargo, a pesar de los grandes aciertos propios de la experiencia en Marketing de las empresas administradoras, es precisamente la naturaleza dinámica y vanguardista del Marketing lo que nos da la oportunidad para siempre proponer algo nuevo.

De este modo, gracias a los resultados de la investigación se detecta un solo reto para las grandes superficies, es por tal motivo que surge la propuesta “Plan de acción para incentivar la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta”

5.1.4. Desarrollo de estrategias

La estrategia que se implementará en la presente propuesta es la siguiente:

Capacitación en conceptos y estrategias de merchandising: Brindar capacitaciones donde se establezcan los principales conceptos de merchandising visual, estrategias y objetivos que maneja la cadena de centros comerciales, para que el personal que labora en ellos comprenda su importancia y motive la recompra en sus clientes con un adecuado merchandising visual intra tiendas respetando la individualidad de los negocios, pero cuidando el concepto global del centro comercial.

5.1.5. Recursos

5.1.5.1. Humanos (Actores y responsables)

Tabla 34 Propuesta de Capacitación

CAPACITACIÓN			
Actores:	Responsables:	Beneficiarios:	Tiempo:
Gerentes de Marketing de la Cadena de Centros Comerciales	Gerencia: Corporación El Rosado DK Management Services S.A.	Personal que labora en todos los establecimientos del Centro Comercial	2 veces al mes durante 2 meses

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

5.1.5.2. Financieros (Financiación)

La financiación de esta propuesta de capacitación será cubierta por las empresas que administran los centros comerciales (Corporación El Rosado y DK Management Services S.A.)

5.1.6. Implementación

5.1.6.1. Fases

Tabla 35 Fases de implementación de capacitación.

ACTIVIDADES	TEMAS	DESARROLLO	RECURSOS	EVALUACIÓN	TIEMPO
Charla interactiva	Elementos del merchandising visual	Análisis de imágenes y ejemplos de técnicas exitosas de Merchandising Visual en el mundo	Proyecciones, catálogo de fotos	Observación de grado de importancia por parte de los presentes	1 hora
	Diseño e imagen el escaparate comercial				1 hora
	Análisis del color en definición del escaparate				1 hora
	Luminotecnia			Realizar preguntas al azar a los participantes	1 hora
	La arquitectura interior del establecimiento comercial				1 hora
	¿Cómo gestionar estratégicamente el punto de venta?				1 hora
	Como presentar los productos estratégicamente				1 hora

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

5.1.6.2. Costos

Tabla 36 Costos de propuesta de capacitación.

COSTOS			
RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	COSTO	OBJETIVO
Especialista en Marketing - Capacitador	1	\$2,000	Brindar capacitaciones a todo el recurso humano que labora en los establecimientos de productos y servicios de las grandes superficies, para motivar la recompra de los clientes con estrategias de merchandising visual.
RECURSOS MATERIALES			
Proyector	1	800	
Fotografías (catálogo impreso)	2500	\$2,500	
TOTAL		\$5,300	

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

5.1.7. Control

Tabla 37 Control de propuesta de capacitación.

N°	Tema	Duración	Tiempo									
			Mes 1				Mes 2					
			Sem. 1	Sem.2	Sem.3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4		
1	Elementos del merchandising visual	1 hora	X									
2	Diseño e imagen el escaparate comercial	1 hora			X							
3	Análisis del color en definición del escaparate	1 hora			X							
4	Luminotecnia	1 hora					X					
5	La arquitectura interior del establecimiento comercial	1 hora					X					
6	¿Cómo gestionar estratégicamente el punto de venta?	1 hora								X		
7	Como presentar los productos estratégicamente	1 hora								X		

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

CONCLUSIONES

La presente investigación obtuvo resultados relevantes los cuales llevan al objetivo del estudio que es conocer si el Merchandising Visual influye directamente en los procesos de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta. De igual forma se cumplió con la comprobación de las hipótesis.

Se puede mencionar que todos los elementos del Merchandising Visual son de fácil identificación por parte de los clientes que contestaron las encuestas, y resultan importantes en sus decisiones de compra y recompra; con lo que se puede determinar que dichos elementos generan un impacto en los clientes de las grandes superficies.

Se comprobó que los clientes tienen una clara y positiva percepción del Merchandising Visual de las grandes superficies, pues emiten criterios específicos que en gran parte son positivos, hacia el cumplimiento de los objetivos de la aplicación de estos elementos.

El grado de satisfacción en el proceso para la recompra de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta está comprobado en esta investigación, ya que los clientes han manifestado que acuden en repetidas ocasiones a comprar a los establecimientos, lo que da muestra de un alto grado de satisfacción en dicha actividad.

Finalmente se comprueba que el Merchandising visual influye en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta como un vendedor silencioso, que, si todas las variables que lo componen se usan adecuadamente, puede

influir cada vez mejor en la compra y el recuerdo del cliente de una experiencia positiva que motive su regreso por una nueva compra.

RECOMENDACIÓN

En vista de que el Merchandising visual influye en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta como un vendedor silencioso, se recomienda:

Realizar un estudio acerca de las estrategias de marketing para potenciar la venta en base a la recompra y a su vez mantener la predisposición para seguir mejorando la creatividad e innovación en estas grandes superficies, donde siempre se debe estar en constante mantenimiento para seguir incrementando las visitas de los clientes, que a simple vista se impacten en el recorrido dentro y fuera del establecimiento, llevando una positiva percepción de estos lugares y siendo esto, motivo de fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

- Association, A. M. (1987). *Merchandising Alta Dirección* (Vol. 136). Salas A.Z.
- Baena, V., & Moreno, M. d. (2010). *Instrumento de marketing decisiones sobre productos, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- Barrera, F. O. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales*. Madrid: Macarena Castro Abella.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Merchandising+&ots=uBLRZLTjgH&sig=lvTOCSDtcdPC6eaqvX1ua3YXFec#v=onepage&q=Merchandising&f=false
- Borjas, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender*. Madrid: Esic.
- Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideas propias.
- Camino, J. R., & Cueva, R. r. (2013). *Conducta del consumidor, estrategia y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. España: Esic.
- Castañeda, W. (2005). *Color*. Manizales-Colombia: Comited.
- Díez de Castro Enrique, Landa Francisco. (1998). *Merchandising Teoría y práctica*. España: Ediciones Pirámide.
- García, F. N. (2009). *Estrategia de marketing ferrial*. España: Esic.

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2009). *Influencia en la gestion empesarial*. Madrid: Isic.

Ind, N. (1992). *Estrategias para desarrollar programas de identidad eficases*. España: Diaz de Santo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj54pbLrd3dAhXHoFMKHf3vDqcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>

Jiménez, A. I., Calderon, H., Delgado, E., Gázquez, J. C., Gómez, M., Romero, C., . . . Zapico, L. (2004). *direccion de productos y marcas*. Barcelona: Uoc.

Kanuk, L. L., & Schiffaman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

Kepner V., C. (1992). *Merchandising avos marques*. Presses du Management. Noisiel.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio el marketing a la estrategia*. españa: Diaz de Santos.S.A.

Liebernman, A., & esgate, P. (2006). *La revolucion del Marketing del Etretenimiento*. España.

López, P. L. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *punto cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gill.

Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial* . madrid: ESIC.

Palomares, R. (2001). *Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Salén, H. (2004). *Los secretos del merchandising activo o como ser el numero1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+merchandising+activo+o+como+ser+el+numero1+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihgPfQqd3dAhUP61MKHeO8BZ4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Los%20secretos%20del%20merchandi>

Varichon, A. (2009). *Colores*. España: Gustavo Gili.

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacion del cliente*. FC.

Vivero, N. L. (2013). *Gerencia de compra. La nueva estrategia competitiva*. Bogotá: Ecoe.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta

En esta encuesta se mencionará a los centros comerciales con la terminología grandes superficies, para conocer si el Merchandising visual influye en la recompra.

Marque su grado de acuerdo con una "X" en el espacio correspondiente para cada uno de los Ítems. Hay un total de 5 niveles: "Totalmente de acuerdo", "De acuerdo", "Ni de acuerdo ni en Desacuerdo", "En desacuerdo", "Total en desacuerdo"

No	Ítems	GRADO DE ACUERDO				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Total en desacuerdo
1	Es atractivo para usted el diseño de la fachada de las instalaciones del Paseo Shopping.					
2	Ud. identificaría al Paseo Shopping a través de su logotipo.					
3	Cree usted que los accesos en el Paseo shopping son de características adecuadas.					
4	Considera usted que las zonas con mayor circulación dentro del paseo shopping el ambiente es caluroso y ruidoso.					
5	Considera que el ambiente interno en el Paseo Shopping influye en la decisión de recompra.					
6	Considera usted que el orden y aseo dentro del Paseo Shopping es impecable.					
7	Es agradable para usted el color de piso, paredes y columnas en el Paseo Shopping.					
8	Considera usted que la música ambiental es agradable en el Paseo Shopping.					
9	Considera usted que la iluminación, la temperatura y la limpieza es importante como estética en el Paseo Shopping.					
10	Considera usted que la publicidad influye en su recompra en el Paseo Shopping.					
11	Para el consumo de los producto o servicios basado en la calidad del servicios usted recomendaría al Paseo Shopping.					
12	Su experiencia en comprar por repetidas ocasiones en el Paseo Shopping es satisfactoria.					
13	Considera usted que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar en el Paseo Shopping.					
14	Usted ha comprado más de dos veces en el Paseo Shopping.					
15	Cuando usted compra por repetidas ocasiones en el Paseo Shopping lo hace por lealtad.					

No	Items	GRADO DE ACUERDO				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Total en desacuerdo
1	Es atractivo para usted el diseño de la fachada de las instalaciones del Mall del Pacifico.					
2	Ud. identificaría al Mall del Pacifico a través de su logotipo.					
3	Cree usted que los accesos en el Mall de Pacifico son de características adecuadas.					
4	Considera usted que las zonas con mayor circulación dentro del Mall del Pacifico el ambiente es caluroso y ruidoso.					
5	Considera que el ambiente interno en el Mall del Pacifico influye en la decisión de recompra.					
6	Considera usted que el orden y aseo dentro del Mall del Pacifico es impecable.					
7	Es agradable para usted el color de piso, paredes y columnas en el Mall del Pacifico.					
8	Considera usted que la música ambiental es agradable en el Mall del Pacifico.					
9	Considera usted que la iluminación, la temperatura y la limpieza es importante como estética en el Mall del Pacifico.					
10	Considera usted que la publicidad influye en su recompra en el Mall del Pacifico.					
11	Para el consumo de los producto o servicios basado en la calidad del servicio usted recomendaría al Mall del Pacifico.					
12	Su experiencia en comprar por repetidas ocasiones en el Mall de Pacifico es satisfactoria.					
13	Considera usted que el precio y la variedad de marcas lo incentiva a volver a comprar en el Mall del Pacifico.					
14	Usted ha comprado más de dos veces en el Mall del Pacifico.					
15	Cuando usted compra por repetidas ocasiones en el Mall del Pacifico lo hace por lealtad.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 38 Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL.	OBJETIVO GENERAL.	HIPÓTESIS GENERAL.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X)			TIPO DE INVESTIGACIÓN.
		El Merchandising visual influye significativamente en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.				El tipo de Investigación que se adopta el presente trabajo es CORRELACIONAL.

	Determinar cómo influye el Merchandising visual en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.				IMAGEN CORPORATIVA	
¿Cómo influye el Merchandising visual en la decisión de la recompra del consumidor en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?						
				DISPOSICION EXTERIOR		
						<i>EL método de la investigación es cuali – Cuantitativa.</i>
					FACHADA	
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO.				
<i>¿El Merchandising visual impacta en la frecuencia de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?</i>	Identificar el impacto el Merchandising visual en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.					

		<i>H1. Cuan positivo sea el nivel de impacto del Merchandising visual mayor será la frecuencia de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.</i>				<i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.</i>
<i>¿Cuál es la percepción que tienen los clientes acerca del Merchandising visual de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?</i>						
<i>¿Cuál es el grado de satisfacción de los consumidores, en el proceso de recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta?</i>						
		<i>H2. Cuan positiva sea la percepción de los clientes mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores de las grandes superficies</i>				<i>Para el presente trabajo de investigación y de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño Causal Descriptiva.</i>

		comerciales de la ciudad de Manta.				
	Evaluar la percepción que tienen los clientes acerca del Merchandising visual de las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.					
	Analizar el grado de satisfacción en el proceso para la recompra de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.					
		H3. A mayor grado de satisfacción mayor será el nivel de recompra de los consumidores en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.				TÉCNICA.

						Se aplicó la técnica de la encuesta con el formato estructurado de 15 preguntas en una escala de liker del 1 al 5 1 totalmente de acuerdo, 2 acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 desacuerdo, 5 en total desacuerdo para los clientes
					PUNTOS DE ACCESO	
					PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS	
				AMBIENTE INTERNO	TEMPERATURA	
			EL MERCHANDISING VISUAL		COLOR	
					<i>MUSICA</i>	<i>POBLACIÓN.</i>
					<i>LIMPIEZA</i>	

					ILUMINACION	La población estuvo conformada por 226,477 total que corresponde a la (PEA) de la ciudad de Manta, teniendo como muestra 384 personas.
						Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:
						$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + (Z)^2(P)(Q)}$
						<p>$n = ?$ (tamaño de la muestra)</p> <p>$E^2 = 0.05$ (Margen de error)</p> <p>$P = 50\%$ (probabilidad de que ocurra el evento)</p> <p>$Q = 50\%$ (probabilidad de que no ocurra el evento)</p> <p>$Z^2 = 1.96$ (nivel de confianza)</p>

				PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	PUBLICIDAD	$E^+ N = Población$ (226,477)
			VARIABLE DEPENDIENTE (Y)			El resultado obtenido fue de 384 personas a encuestar.
				RECOMENDACIÓN	CALIDAD	
				CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACION	Para el procesamiento de los datos se utilizó Microsoft Excel y los estadísticos de Person.
					MARCA	
			RECOMPRA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PRECIO	
					LEALTAD CONITIVA	
				LEALTAD	LEALTAD COGNITIVA	
					LEALTAD AFECTIVA	

Elaboración: Tatiana Castro Marcillo

Anexo 3: Evidencias fotográficas

