

MERCHANDISING: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS LOCALES DE DARMACIO, MANTA.

MERCHANDISING: IMPACT ON THE PURCHASE DECISION IN DARMACIO'S STORES, MANTA.

AUTOR: Bryan Vera Mendoza
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1315735843@live.uileam.edu.ec

Orcid:0009-0005-7431-7662

CÓDIGO JEL: M31, D12, L81, L84

RESUMEN

El merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. En dicho contexto, surge el siguiente estudio cuyo propósito consistió en determinar la incidencia del merchandising en las decisiones de compra en los locales de Darmacio del cantón Manta. Respecto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo, además el tipo de investigación fue descriptivo, como método se utilizó el inductivo-deductivo y como técnica, la encuesta fue aplicada a los clientes que acuden a comprar diversos artículos del establecimiento en mención. A través de los resultados obtenidos, se comprobó que existe una correlación significativa entre merchandising y decisión de compra tanto en la hipótesis general como en las específicas dando como resultado que el merchandising si incide de forma positiva en la decisión de compra en los locales de Darmacio de Manta.

PALABRAS CLAVES: Merchandising, Decisiones de compra, Ventas, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Merchandising is an efficient technique in the interaction of customer satisfaction at the time of purchasing products or services offered by an organization. In this context, the following study arises whose purpose was to determine the impact of merchandising on purchasing decisions in Darmacio stores in the Manta canton. Regarding the methodology, a quantitative approach was used, in addition the type of research was descriptive, the inductive-deductive method was used and as a technique, the survey was applied to customers who came to buy various items from the establishment in question. Through the results obtained, it was proven that there is a significant correlation between merchandising and purchase decision in both the general and specific hypotheses, resulting in merchandising having a positive impact on the purchase decision in Darmacio stores. from Manta.

KEYWORDS: Merchandising, Purchasing decisions, Sales, Customer satisfaction.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MERCHANDISING, INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS LOCALES DE DARMACIO, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 29 de enero de 2025

Bryan Steven Vera Mendoza
Egresado
CC. 1315735843

Ing. Aaron Baduy
Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar la importancia del merchandising y como se convierte en una estrategia decisiva en el momento de la compra; siendo este un factor muy importante. Cabe indicar que hoy en día la superintendencia de la industria y el comercio resaltan en el estudio económico, demostrando así que en los últimos años se ha ido generando una mayor competitividad en las ventas entre los almacenes (puntos retail, hipermercados, tiendas etc.).

El merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. Por consiguiente, es muy importante poder brindarle una experiencia única al cliente para que sienta que no solo va a pagar y llevarse el producto, sino, que obtenga un momento agradable y disfrute de la compra y experiencia al entrar al local (Pérez et al., 2018).

Por su parte, Verastegui y Vargas, (2021) indican que el merchandising tiene el objetivo de atraer a los clientes sin el apoyo de la promoción, aunque en los principios pensaban que tenía un vínculo. No obstante, con el paso del tiempo ha evolucionado, mediante las funciones como la visualización, presentación, gestión, seducción y la perspectiva digital, dándole un mejor entendimiento y efectividad a las diferentes herramientas del marketing.

No obstante, las técnicas de comercialización tienen que ver con la presentación, lo visual, lo emocional y el desarrollo digital, haciéndose eficiente la comunicación al consumidor. Por lo tanto, las empresas pueden elevar las ventas, debido a que sin darse cuenta el consumidor aumentará más las compras porque recibe la influencia directa de estas técnicas (Sopiyan, 2020).

Es importante reconocer el impacto del merchandising visual en la decisión de compra del consumidor en los locales Farmacia de la ciudad de Manta, debido a que tienen como finalidad mejorar la experiencia de compra y extender la permanencia del cliente en los puntos de venta, de esta manera poder establecer un escenario idóneo para llamar la atención y atracción de los clientes.

Actualmente el crecimiento de la competencia entre las empresas u organizaciones han provocado que sea más difícil conservar a los clientes. Las empresas día tras día mantienen una lucha constante por ofrecer el mejor producto o servicio a los clientes, con el fin de incrementar la preferencia del mercado y mejorar la competitividad. Con ello, generar presencia y mejorar los niveles de utilidades al satisfacer con mayor eficiencia los deseos y necesidades de los consumidores.

Respecto a la motivación de compra, la cual radica en llamar la atención del cliente y poner en disposición las opciones de productos para que se suscite la venta. Ahora, los modelos teóricos no funcionan por sí solos, sino que también necesitan de herramientas que orienten al cliente a ingresar a un establecimiento y fomenten la rotación de mercadería (Ríos, 2024).

Según estima el autor Coronel et al., (2024) la psicología del consumidor enmarcada en el precio, la calidad y variedad influyen al momento de la decisión de compra, por lo cual es de suma importancia darle un valor muy significativo a esta variable, puesto que los supermercados al ser establecimientos en donde ofertan varias marcas de productos que, siendo sustitutos, pueden satisfacer las mismas necesidades. Los

consumidores pueden sentirse atraídos por el precio que sea accesible, con excelente calidad y variedad conectados a la marca del producto o servicio.

Fundamentado en lo anterior, es necesario que los encargados de la empresa realicen encuestas de satisfacción, la cual permita identificar las características de los clientes que acuden hacia el establecimiento, debido a que cada uno considera diferentes elementos al momento de decidirse dónde realizar las respectivas compras y esta decisión en ocasiones se encuentra condicionada no solo por factores internos sino también por algunos aspectos externos, como la situación política, social o económica de un determinado país.

En el caso de las tiendas de Farmacia en Manta, existe un alto nivel de competencia, por tal motivo, los consumidores tienden a ser más exigentes y selectivos, estos no solo se fijan en la variedad de productos que ofrece el negocio, sino que también se toman en consideración el precio, ubicación, limpieza del local, pero sobre todo la seguridad que sienten al asistir al establecimiento, la distribución de los productos, las promociones, la rapidez con la que son atendidos en el área de cajas, y la atención o servicio que se les proporciona entre otros factores.

MARCO TEÓRICO

Merchandising

El merchandising comienza a desarrollarse con la aparición de establecimientos modernos, por lo cual surgió la necesidad de desarrollar nuevos métodos de comercialización. En el año 1852 tras el nacimiento del gran almacén en Francia, en Estados Unidos con la creación de almacenes populares en el año 1878 y por último en 1930 nacieron los supermercados en Estados Unidos. Estas estrategias se desarrollaron para poder aumentar la rotación de productos, con esto se pudo obtener una mejor rentabilidad, generando valor para el producto, contribuyendo además a la decisión de compra de los consumidores (Borja, 2021).

De acuerdo con lo señalado por Coronel et al., (2024) el merchandising es una herramienta del marketing que permite una correlación entre el producto y el consumidor, en donde sirve para fortalecer el punto de venta y como objetivo primordial estimular las compras. Lo anterior guarda coincidencia con lo mencionado por Ayón et al., (2022), estos autores afirmaron que el merchandising ayuda a argumentar e influir en las personas sin la participación física de un vendedor, la ventaja es permitir al cliente que decida la compra sin sentir la presión o cercanía física de otra persona. Por lo tanto, el propósito de aplicar de técnicas de merchandising radica en conseguir que el producto se muestre por sí solo, de forma que aliente a los clientes a aumentar el nivel de compras en un establecimiento.

En la actualidad, las empresas a nivel mundial hacen uso de varias herramientas que le posibiliten satisfacer las necesidades de los clientes y puedan obtener mejores resultados económicos con el objetivo de alcanzar un reconocimiento en el mercado. Es así como el merchandising se rige como una herramienta de apoyo que contribuye a generar mayor rentabilidad de la marca, permitiendo aumentar la atracción de los clientes potenciales e inclusive para afianzar relaciones entre colegas y colaboradores internos.

Entre las principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante son:

- Diseño de un *packaging* atractivo y persuasivo: Diseño, gráficos y colores son las cualidades físicas de los envases que componen el producto y determinan el éxito o fracaso, primordialmente cuando el producto debe venderse en un establecimiento comercial con un sistema de servicio gratuito.
- Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV): La publicidad desarrollada en el punto de venta por los fabricantes, permite mejorar la eficiencia de las ventas fortaleciendo la imagen de la empresa, así como la publicidad y la promoción de los artículos vendidos.
- Supervisar los productos en el punto de venta: Si bien la gestión del espacio es competencia directa del minorista, el fabricante no debe desinteresarse del producto al momento de la venta, sino que debe asegurar y supervisar la correcta exhibición del producto en el estante, para evitar daños en el inventario, verificar la frescura y el estado del producto, también verificar si la promoción afecta al cliente final y si el precio es correcto.
- Agrupación estratégica de los productos: Esta clasificación se define como un conjunto de referencias que brinda un lugar comercial a sus principales clientes para satisfacer las necesidades o expectativas como también permitir a los fabricantes y comerciantes obtener beneficios de sus inversiones. Los productos deben clasificarse y agruparse de forma estratégica según la gestión.
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: Uno de los objetivos principales de la merchandising es inspirar, informar e invitar a las personas a visitar el local por medio de los elementos que conforman la arquitectura al exterior del local: fachada, puertas, letreros y pancartas que identifican lo que se vende en la tienda. Y en la parte de la arquitectura interior: áreas cálidas, frías y naturales, también como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos.
- Localización estratégicamente de los productos sobre la superficie de ventas: Para los distribuidores, es fundamental aplicar las técnicas del merchandising en el punto de venta para posicionar los productos de acuerdo con los criterios que permitan gestionar adecuadamente el área de ventas: en función de la facturación, circulación, de tres tiempos de exposición, de tipos de compras y en función del efecto ADN.
- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: Es de mucha importancia la presentación estratégica a través de la tecnología y la estética de los productos en los estantes desarrollados, el propósito es organizar los implantes y exposición de los artículos, el tipo y forma de los empaques.

El Merchandising posee la siguiente clasificación:

Merchandising digital: Se refiere a todas las estrategias de promoción que se emplean en plataformas digitales para vender productos como descuentos en sitios Web, ofertas rápidas, marketing por correo electrónico o en redes sociales. También permite recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, lo que puede ayudar a tomar decisiones comerciales más informadas (Escribano et al., 2022).

Merchandising de gestión: El merchandising de gestión es una técnica para tomar decisiones bien importantes sobre cómo administrar y promocionar los productos de manera más eficaz. Tiene como objetivo establecer el tamaño de las estanterías, la división entre las distintas categorías y subcategorías de productos, la cantidad de referencias por marca, el número de caras de exposición de cada producto, el control de inventario

y la supervisión de la rentabilidad del espacio para lograr el máximo beneficio y optimizar las ventas de cada sección (Tigrero, 2024).

Merchandising visual: Se enfoca en la disposición de productos en un lugar de venta, asegurando que estén ubicados en estanterías de manera estratégica para que los clientes puedan visualizarlos con facilidad. El propósito es optimizar el tráfico de los clientes en el punto de venta, lo que puede resultar una experiencia de compra más satisfactoria (Tigrero, 2024).

Producto

Un bien se concibe como un conjunto de características tangibles, que incluyen empaque, color, precio, variedad, calidad, tamaño, empaquetado, garantía, fabricante y prestigio del vendedor, que un comprador puede adoptar para satisfacer las necesidades propias o ajenas (Mora, 2018). Así mismo, Chancay (2024) señala que cuando un producto satisface las necesidades importantes y duraderas en el tiempo se garantiza una continuidad en el ciclo de vida. El producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Las empresas como tal deben asegurarse de proveer al cliente productos de calidad para que así estos acudan nuevamente al establecimiento. También se les debe brindar una atención de primer nivel, consultarle los requerimientos y asesorándolos en el artículo que desean adquirir, de esta manera se pueda cumplir con el principio de la satisfacción de necesidades.

Servicio

Según menciona Chancay (2024) un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede proporcionar a otra parte. Es de naturaleza intangible y no se puede poseer. Su oferta no tiene por qué estar ligada necesariamente a un producto físico. Estas actividades buscan satisfacer las necesidades del cliente, los servicios son lo mismo que los bienes, pero existen en forma intangible o tangible.

A efectos, de realizar una valoración de la calidad de servicios otorgados por una empresa, es importante considerar las dimensiones citadas a continuación como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Dimensiones para medir la calidad de los servicios

Aspectos	Descripción
Fiabilidad	Se basa en el servicio que reciben de acuerdo con el cuidado que tengan en cumplir con lo que se establece previo a la llegada de los clientes, ser fiables y brindar confianza.
Elementos Tangibles	Toma en cuenta la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, equipos, publicidad.
Capacidad de respuesta	Esta dimensión está directamente relacionada con el tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver inquietudes.
Seguridad	Se relaciona directamente con la tranquilidad del tiene el cliente que la persona que se encuentra asesorándole al hacer uso de un servicio se encuentra capacitada.

Empatía	Esta dimensión se la debe relacionar de manera individual ya que el cliente recibe atención personalizada y tiene la creencia de que toda inquietud podrá ser resuelta.
---------	---

Nota: Elaboración propia a partir de Miranda et al., (2021)

Los servicios poseen ciertas particularidades, esto se debe a que los clientes no podrán ver, tocar, oler, probar un servicio hasta que lo hayan comprado y utilizado en la mayoría de los casos. Por último, los costos donde la regulación de los precios de los servicios es más complicada los cuales dependen de ciertos factores tales como: quienes lo brindan y quienes lo reciben.

En definitiva, un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, los cuales pueden llegar a la empresa debido a las referencias de los usuarios en los servicios que brinda la empresa (Pedreschi y Nieto, 2023).

Ventas

La venta es un proceso en el cual se busca dar un dueño a productos que son fabricados o servicios ofertados estos deben de cumplir con expectativas además de que en el proceso de venta se debe de exponer sus características para una mejor captación de la idea a cambio de una determinada cantidad de dinero, para lograr agilizar y expandirlas es importante contar con un personal capacitado y que posea amplia experiencia, de dicha forma se lograrán alcanzar las metas esperadas por la organización (Chancay, 2024).

Desde luego, es fundamental que la empresa determine un adecuado proceso de ventas, el cual tenga como premisa atraer, convertir y retener a un cliente. El diseño de dicho plan debe ser elaborado por los profesionales encargados del área de ventas, considerando tendencias, pero también priorizando las necesidades de los clientes y aprovechando las oportunidades de turno que ofrece el mercado.

Así mismo, los puntos de ventas son considerados como un factor en la búsqueda de crear una experiencia de compra satisfactoria y un valor añadido a la marca del negocio. En dicho contexto, el merchandising es fundamental ya que ayuda a observar los patrones de comportamiento e inercias del consumidor, estos datos van a permitir usarlos en función de satisfacer las necesidades.

Satisfacción de necesidades

Al momento de satisfacer las necesidades de los usuarios, la calidad es un elemento prioritario, por ende, la empresa debe realizar las gestiones correspondientes para así brindar ya sea un producto o servicio de calidad y el cliente es quien tiene la potestad de poder valorarla y concluir si se da cumplimiento a sus requerimientos.

En este contexto, Cañarte y Morán (2021) considera oportuna la implementación de estrategias como parte del servicio al cliente, las cuales deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades o deseos que la persona tenga cuando entra en contacto con los vendedores del establecimiento o negocio.

Actualmente los clientes, poseen expectativas muy altas y existe una mayor competencia a medida que cada empresa trata de cumplir o superarlas. Como tal, la calidad del servicio se ha vuelto recientemente crucial en todos los negocios. Para satisfacer una variedad de necesidades, se deben proporcionar servicios de alta calidad. Comprender cómo manejar un producto y cómo atender a los clientes antes y después son componentes importantes para brindar un servicio de alta calidad (Valenzuela et al., 2019).

Por tanto, los vínculos que la empresa mantiene con los consumidores son dinámicos; van mucho más allá de proporcionar una variedad de canales a través de los cuales los clientes pueden entablar una conversación directa con los representantes de la empresa. Cuando se trata de gestionar las relaciones con los clientes, es esencial ofrecerles la mejor experiencia posible, independientemente del canal de comunicación que elijan utilizar. Este es el caso incluso si el canal en cuestión es una plataforma de medios sociales (Zambrano, 2020).

Decisión de compra

La decisión de compra de los consumidores es aquel impulso de adquirir bienes o servicios, este impulso en la mayoría de los casos amerita estudiar desde el ámbito psicológico y sociológico en un mercado basado en el valor para el cliente donde los consumidores buscan satisfacer las necesidades, gustos o preferencias (Coronel et al., 2024). Siguiendo esta analogía, los autores Montalvan y Chirapa, (2024) coinciden con lo anterior y resaltan que actualmente muchas compañías están en constante competencia y captación de mercados objetivos, por lo cual buscan diferentes formas y estrategias de mantenerse y ser puntos elegibles por los consumidores. Esta necesidad de mantenerse y crecer las orienta a mejorar una marca para que sea generadora de valor a fin de que los consumidores puedan decidir o adquirir algún producto.

Desde luego, es importante que las empresas a nivel general analicen minuciosamente las decisiones de compra de los clientes, de esta manera se comprobarán sus patrones de comportamiento y por ende también se obtendrá una mayor efectividad en la satisfacción de las necesidades.

Otro de los aliados estratégicos para los negocios u empresas, son los denominados influencers, estos tienen un gran impacto en las decisiones de compra de los clientes, ellos a través del contenido difundido en las redes sociales muestran las preferencias y elecciones de un determinado producto o servicio. A medida que los consumidores se identifican con experiencias y valores promovidos por estos, se crea un nexo que va más allá de la publicidad convencional (Campines, 2024).

En definitiva, para que las empresas tengan éxito en el contexto actual, es necesario el ajuste de la filosofía de gestión y centrar los esfuerzos en adquirir una ventaja competitiva sostenible basada en el conocimiento y que las diferencie de la competencia. Es decir, para lograr esta diferenciación, las empresas necesitan aportar valor añadido en los servicios que prestan. Esto significa que necesitan conocer en profundidad las necesidades de los consumidores y es imperativo que se desarrollen conexiones individualizadas con los clientes para adquirir esta información (Zamora y Panchana, 2024).

Hipótesis general

El uso del merchandising incide en la decisión de compra en los locales de Farmacia de Manta.

Hipótesis específicas

HE1 Los productos inciden en la decisión de compra en los locales de Farmacia en Manta.

HE2 El servicio incide en la decisión de compra en los locales de Farmacia en Manta.

HE3 Las ventas inciden en la decisión de compra en los locales de Farmacia en Manta.

HE4 La satisfacción al cliente incide en la decisión de compra en los locales de Farmacia en Manta.

METODOLOGÍA

El enfoque de investigación es cuantitativo, debido a que se utilizaron herramientas de análisis estadístico, con la premisa de describir y explicar mediante datos numéricos, la incidencia entre el merchandising y las decisiones de compra de los clientes de los locales de Darmacio ubicado en el cantón Manta, provincia de Manabí.

Respecto al tipo de investigación, fue descriptivo, porque se buscó examinar las características relacionadas con las variables de estudio como el merchandising y la decisión de compra. En cuanto a los métodos aplicados, se utilizó el inductivo – deductivo para realizar un análisis general de los contenidos y luego desencadenar en las ideas más relevantes, que finalmente son agregadas en el documento.

Haciendo énfasis en la técnica de investigación, en este caso de estudio, se hizo uso de la encuesta, a través de esta se pudo recabar la información en el campo de acción. El cuestionario estuvo conformado por 17 interrogantes cerradas con opciones múltiples, a su vez se hizo uso de la herramienta de la escala de Likert, la cual permitió medir el grado de percepción y experiencia de los clientes sobre el merchandising en las decisiones de compra en los locales de Darmacio, del cantón Manta.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio será enfocada al PEA de la ciudad de Manta cuya población es de 271.145 habitantes, en la cual se tomará en cuenta la población económicamente activa que es un 105. 909,237 de acuerdo al (INEC, 2023)

Se planteó la fórmula para el cálculo de la muestra, en la que se sacara la muestra poblacional dando como resultado una muestra de 383.

RESULTADOS

Tabla 2: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	17

Fuente: IBM – SPSS – V.29

Hipótesis

Se realizó la validación de las hipótesis a través del programa estadístico SPSS usando el coeficiente correlacional “Spearman”, entre variables y dimensiones.

Comprobación de la hipótesis general

H0: El uso del merchandising NO incide en la decisión de compra en los locales de Darmacio de Manta

H1: El uso del merchandising SI incide en la decisión de compra en los locales de Darmacio de Manta

Tabla 3: Comprobación de hipótesis general

Correlaciones			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

Fuente: IBM – SPSS – 29

El coeficiente correlacional Rho de Spearman entre las variables merchandising y la decisión de compra es de 0,776**, lo que indica que mostraron una correlación significativa y positiva, así mismo, tanto el nivel de significancia para la correlación de la hipótesis general, motivo por el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Los productos NO inciden en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

H1: Los productos SI inciden en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

Tabla 4: Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones			Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

Fuente: IBM – SPSS – 29

El coeficiente correlacional Rho de Spearman entre la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,582**, lo que indica que mostraron una correlación positiva media, así mismo, tanto el nivel de significancia para la correlación de la hipótesis específica, motivo por el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El servicio NO incide en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

H1: El servicio SI incide en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

Tabla 5: Comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

Fuente: IBM – SPSS – 29

El coeficiente correlacional Rho de Spearman entre la dimensión “Servicio” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,835**, lo que indica que mostraron una correlación significativa y positiva, así mismo, tanto el nivel de significancia para la correlación de la hipótesis específica, motivo por el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: Las ventas NO inciden en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

H1: Las ventas SI inciden en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

Tabla 6: Comprobación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Ventas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

Fuente: IBM – SPSS – 29

El coeficiente correlacional Rho de Spearman entre la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,958**, lo que indica que mostraron una correlación significativa y positiva, así mismo, tanto el nivel de significancia para la correlación de la hipótesis específica, motivo por el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La satisfacción NO al cliente incide en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

H1: La satisfacción SI al cliente incide en la decisión de compra en los locales de Darmacio en Manta

Tabla 7: Comprobación de hipótesis específica 4

Correlaciones			Satisfacción al cliente	Decisión de compra
Rho de Spearman	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

Fuente: IBM – SPSS – 29

El coeficiente correlacional Rho de Spearman entre la dimensión “Satisfacción al cliente” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,947**, lo que indica que mostraron una correlación significativa y positiva, así mismo, tanto el nivel de significancia para la correlación de la hipótesis específica, motivo por el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

DISCUSIÓN

A partir de los datos obtenidos en este artículo, se logró determinar que el merchandising si incide en la decisión de compra de los clientes en los locales de Darmacio ubicados en la ciudad de Manta, así mismo, esta herramienta es usada por varias empresas con el objetivo de ampliar la captación de clientes, generando sobre todo una aceptación positiva e incrementar los ingresos por concepto de ventas.

El merchandising, se entiende a las técnicas aplicadas en el punto de venta para optimizar la presentación y comercialización del producto, con el objetivo de aumentar las ventas. Es una herramienta fundamental en el campo del marketing, puesto que ayuda a maximizar el rendimiento económico del negocio y generar una experiencia de compra positiva para el consumidor, llamando así su atención (Tigrero, 2024).

Del mismo modo, se denota una correlación positiva entre las técnicas de merchandising y el aumento en las ventas. Esta herramienta sin lugar a duda contribuye a la mejora de la presentación y comercialización del producto, posibilitando un incremento en las ventas y a su vez mejora la experiencia del consumidor. Además, se resalta que el merchandising no solo atrae la atención del cliente, sino que también facilita la toma de decisiones al presentar los productos de manera atractiva y accesible. En definitiva, el merchandising es una herramienta fundamental para el marketing, debido a que maximiza el rendimiento económico del negocio y aporta a la generación de una experiencia de compra positiva.

De hecho, la calidad de atención al cliente resulta ser un factor de gran importancia para las empresas porque a través de la herramienta del boca a boca puede ayudar a construir una presencia sólida en cualquier mercado. Los clientes satisfechos siempre cuentan las experiencias, lo que generará el mismo interés en los productos y servicios por parte de amigos, familiares y colegas, lo que naturalmente aumentará las ventas (Parra, 2019).

En el trabajo realizado se destaca la efectividad de las estrategias de merchandising en las tiendas de Farmacia, evidenciada por la disposición de productos, señalización clara y promociones especiales que atrajeron a los clientes y facilitaron las decisiones de compra. Se menciona la importancia de una buena atención al cliente, según Parra (2019), y el impacto en la creación de una experiencia de compra positiva, que se difunde a través del boca a boca.

CONCLUSIONES

Mediante la revisión de literatura, se pudo evidenciar que el merchandising optimiza la presentación y comercialización de los productos, impactando en la decisión de compra, la disposición y presentación de los productos, estos aspectos son cruciales para atraer clientes e influir en las decisiones de compra. Otros factores importantes son la calidad del servicio, las promociones, ofertas especiales, y por supuesto la satisfacción de las necesidades, aquello permite el éxito de las estrategias de dicha herramienta.

Como resultado de la comprobación de Hipótesis general, entre las variables merchandising y la decisión de compra se obtuvo 0,776**, lo que evidencia una correlación significativa y positiva. Respecto a la Hipótesis específica 1, entre la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,582**, esto demostró una correlación positiva media. Sobre la Hipótesis específica 2, entre la dimensión “Servicio” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,835**, aquello denotó una correlación significativa y positiva. Acerca de la Hipótesis específica 3, entre la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,958**, esto expuso una correlación significativa y positiva. Y, por último, la Hipótesis específica 4, entre la dimensión “Satisfacción al cliente” y la variable dependiente “Decisión de compra” es de 0,947**, por ende, dio como resultado una correlación significativa y positiva.

A través de este proceso investigativo realizado en los locales de Farmacia en Manta se pudo demostrar que el uso del merchandising si tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes que adquieren artículos en este negocio. En cuanto a la correlación de las variables, se evidenció una valoración positiva entre las técnicas de merchandising y el aumento en las ventas, por tanto, se pudo demostrar la efectividad en captar la atención del consumidor y facilitar la decisión de compra.

En definitiva, se destaca la importancia del merchandising en los locales de Farmacia en Manta, demostrando el impacto positivo en las decisiones de compra. Sin embargo, se recomienda a los comerciantes locales considerar la implementación de estas estrategias en las actividades diarias, así se logrará alcanzar los objetivos y metas propuestas por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayón, G., Cedeño, N., Cañarte, C., & Loor, J. (2022). Análisis de estrategias de merchandising y su aplicación en las ventas de negocios de comidas rápidas, Ciudad de Jipijapa. *Polo de conocimiento*, 30-46.
- Borja, R. (2021). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia: . *Business Marketing School Editorial*.
- Campines, F. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* , 1291-1301.
- Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Revista journal business science*, 1-12.
- Chancay, J. (2024). Marketing digital y ventas para la Mipymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciado de Administración de Empresas*. La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Coronel, D., Orellana, D., & Pérez, J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercado de Cuenca - Ecuador . *SAPIENTIAE: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias*, 163-179.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. .
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias* , 1430-1446.
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima, Perú 2021 . *Ciencias Administrativas*, 1-14.
- Mora, J. (2018). Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “dulzura norteña” en la región Lambayeque. Pimentel, Lima, Perú: Universidad de Sipan.
- Parra, A. (2019). La importancia del servicio al cliente. QuestionPro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de la atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 107-118.
- Pérez, L., Pérez, F., & Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. *Revista Infociencia*, 1-12.
- Ríos, M. (2024). Análisis del merchandising visual como estrategia de diseño y disposición de productos en farmacias independientes del DMQ – Ecuador. *RES NON VERBA*, 1-17.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. . *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 193-205.
- Tigrero, M. (2024). Técnicas de Merchandising para la ferretería Benjamín- EJR #1 de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, Año 2023. *Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de*

Licenciado en Administración de Empresas . La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península Santa Elena.

- Valenzuela, N., Buentello, C., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. . *Revista GEON* , 18-24.
- Verástegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (s.f.). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 41-54.
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. . *Espíritu Emprendedor TES*, 49-64.
- Zamora, R., & Panchana, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza* , 1-22.