



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD

“MERCHANDISING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COOLBOX,
SANTA CLARA, ATE-2020”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Marketing y Publicidad

Presentado por:
Eugenio Torres Sinarahua (0000-0002-3068-2589)

Asesora:
Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima - Perú
2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 08 de julio de 2021

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESÚS SALAS CANALES
Miembro 1	FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“MERCHANDISING Y SU RELACION EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COOLBOX, SANTA CLARA, ATE-2020”

Presentado por el(la) bachiller.

TORRES SINARAHUA, EUGENIO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

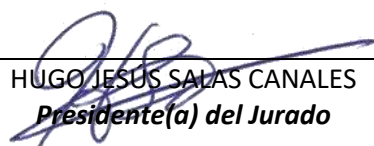
Asesorado(a) por:


ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO


Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **MARKETING Y PUBLICIDAD** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	TORRES SINARAHUA, EUGENIO		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 HUGO JESUS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado


 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Asesor(a)


 FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 1


 MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020

Eugenio Torre Sinarahua¹, Cecilia Napán^{2*}

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Esta investigación tuvo un alcance cuantitativo, desarrollando la metodología no experimental, con corte transversal, tipo descriptivo correlacional. El objeto de estudio fueron 19429 consumidores de la empresa Coolbox, ubicado en la zona Ate/ Lima, Perú. De acuerdo al instrumento se obtuvieron un alfa de Cronbach, M (0.889) y DC (0.909). Los resultados indicaron una relación positiva moderada con un Rho de Spearman de ($r_s=0,572$), siendo la prueba positiva con un p valor $=0.00<0.05$ lo cual indica una correlación moderada entre las variables. Se concluyó que si la variable merchandising incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra

ABSTRACT

The objective of the study was to determine if the merchandising is related to the purchase decision of the clients of the company Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. This research had a quantitative scope, developing the non-experimental methodology, with cross-sectional, descriptive correlational type. The object of study were 19,429 consumers of the Coolbox company, located in the Ate / Lima area, Peru. According to the instrument, a Cronbach's alpha, M (0.889) and DC (0.909) were obtained. The results indicated a moderate positive relationship with a Spearman Rho of ($r_s = 0.572$), the test being positive with a p value = $0.00 < 0.05$ which indicates a moderate correlation between the variables. It was concluded that if the merchandising variable increases its value, so will the purchase decision variable.

Keywords: Merchandising, purchase decision

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las técnicas del merchandising suelen estar siendo más usadas en los establecimientos que lo ven como una solución para las ventas no solo internas, sino que también externas, por lo que las empresas tratan de aprovechar al máximo los espacios que tienen a sus alrededores. También los fabricantes y distribuidores ven una salida

¹ Marketing y Publicidad, 100071323@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

² Docente investigador, anapan@cientifica.edu.pe. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

aplicando el merchandising porque ambos tienen el mismo interés para poder vender sus productos e incrementar sus ventas, León (2015). Podría decirse que la técnica del merchandising se establece como una parte del marketing y que es aplicado por ofertantes y demandantes en el mercado. Esta técnica lleva años y a lo largo ha venido calando con mayor notoriedad gracias a su adecuado uso y las ventajas que estas dan a la empresa mediante su aplicación y que seguirá desarrollándose en el tiempo, Palomares (2009). Por su parte Martínez y Vázquez (2006), señalan que el objetivo principal del merchandising es comunicar a los clientes los valores de la marca y las características del producto e inducirlos a comprar, también puede ayudar a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia.

Bastos (2007), señala al merchandising como técnica aplicada y llevada a cabo entre los distribuidores y los fabricantes con la finalidad de incrementar sus ventas y tener un mayor alcance en el punto de venta adaptándose ante cualquier estímulo percibido en el cliente para poder procesarla y direccionarlo a comprar productos en exposición. Díez de Castro, Landa, y Navarro (2006), denominan al merchandising como conjunto de técnicas que tiene como principal objetivo lograr una mejora en las ventas en el punto de venta. Esta idea se centra en brindarle mayores resultados al momento de llevarlo a la acción, haciendo posible un mejor movimiento de la mercancía. Pinzón (2000), refiere que el merchandising es una mezcla de estrategias de distribución para poder generar rotación del inventario en los diferentes puntos de venta.

Asimismo; Miquel, Parra y Lhermie (2008) se refieren a la técnica del merchandising como amigable y con cierta flexibilidad debido a que no se puede aplicar la misma técnica a todos los productos, ya que no todos los puntos de ventas ofrecen el mismo producto. Es necesario vender bien al cliente, teniendo un mayor alcance de este se podrá tener en cuenta los productos y servicios que motiven al cliente a comprar en el establecimiento. Chong (2009), afirma que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta con el fin de incentivar a la compra del producto.

En este estudio se consideraron las dimensiones producto, promoción y visualización de producto las cuales están sustentadas. Según Palomares (2011), menciona que los productos tienen relación directa respecto a los niveles de aceptación y motivación y esto hace que el cliente tenga la necesidad de querer adquirir cierto producto.

Asimismo, Bastos (2006) nos dice que los productos son bienes mediante el cual las personas pueden satisfacer sus necesidades por medio de los beneficios o atributos que pueda poseer el producto o marca. Bort (2004) menciona que la visualización del producto persigue una finalidad que es la promoción de las ventas dándole a los consumidores un bien o servicio adicional a un monto menor sin ningún tipo de sorteo o promoción. El producto pasa a tener más participación en el punto de venta por lo que está siempre en las zonas más visibles para su adquisición. También debe de contar con una adecuada exhibición e instalación para su comercialización. Asimismo, cuenta bastante el apoyo del personal de tienda para que la mercancía pueda tener un alcance positivo en cuanto a su movimiento. Para Sierra (2005) la promoción es toda actividad

distinta a ventas personal, es decir la promoción viene a ser una actividad en movimiento donde se hace uso de herramientas de marketing que puedan desempeñar un papel importante para levantar las ventas o cuando se desea hacer conocer un nuevo producto al mercado. En tal sentido Bastos (2010) nos dice que la promoción son actividades de periodos cortos que van dirigidos a todos los que forman la cadena de ventas y que tiene la finalidad de aumentar las ventas mediante algún tipo de pagos y que incluso es una salida para deshacernos de inventario que no tiene rotación.

Blackwell (2012), afirma que las personas cada día en cada momento tomamos decisiones de diferente índole en mayor o menor escala y para decidir debe existir soluciones o alternativas que nos lleven a una buena decisión no solo en el ámbito personal sino también al momento de comprar. En tal sentido una decisión de compra viene a ser un proceso que se relaciona antes de comprar un bien o servicio, y está diseñado por ciertos pasos que tiene que pasar el comprador que elige el producto que le brindara mayor alcance y una buena satisfacción. Las empresas hacen uso del marketing para poder llevar mejores promociones para generar ventas. Es de suma importancia para cualquier organización que ofrece un bien o servicio ya que de ello dependerá su rentabilidad en el tiempo y es por ello que las empresas tratan de fidelizar a los clientes para sus compras futuras.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan a la decisión de compra como proceso que da inicio primero al reconocimiento de una necesidad y que esto se relaciona con la parte emocional al término de la compra. Esto va más allá de la adquisición de un bien o servicio es así que el cliente analiza antes de comprar, aunque sucede casos que solo se dejan llevar por los impulsos. Schiffman y Kanuk (2010) nos dicen que en cada momento y en todos los aspectos las personas siempre toman alguna decisión y que es imprescindible contar con alternativas para una mejor elección, pero no siempre el cliente dispondrá de más opciones y que tiene que tomar la única que se presente y ello puede facilitar o dificultar su decisión de compra.

Según Blackwell (2002) menciona que la relevancia de la decisión de compra radica más allá del solo hecho de comprar un bien o servicio y esto a su vez está conformado por varias escalas que el cliente tiene que pasar antes de decidir su compra y si esta logrará cubrir la necesidad latente. Cuando la compra le da cierto grado de satisfacción y esto va acompañado de alguna técnica de marketing para su fidelización es posible que el cliente regrese a comprar en el punto de venta.

Asimismo, en este estudio se consideraron las siguientes dimensiones: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información y postcompra las cuales están sustentadas. Schiffman y Kanuk (2010) aseguran que el reconocimiento de una necesidad se da en cuanto el ser humano se ve inmerso en una situación compleja. Las necesidades se pueden dar de las siguientes maneras, al natural y por impulso, en tal sentido la persona busca más cubrir una necesidad puntual a diferencia del segundo que simplemente lo hace por comprar. Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que el inicio se da en el momento que el cliente capta la necesidad que desea aminorar y eso podría obtener con la

comercialización de cualquier producto. Para ello analiza y cruza información tanto interna como externa para posteriormente tomar una decisión. Según Kotler (2009), menciona que el producto es quien determinará si es satisfactoria o insatisfactoria la decisión de compra y que esto a su vez nos permitirá saber si efectuamos una buena adquisición que se podría traducir en una futura adquisición en el mismo establecimiento, caso contrario buscar otras alternativas o alguna sugerencia de alguien conocido. Cuanto más reconozca la marca, mayor grado de confianza le generará el producto y también es consciente que el riesgo siempre está latente y por eso es muy minucioso para llevar a cabo su compra y evitar más adelante alguna decepción o pérdida.

Entre los antecedentes existen estudios realizados sobre el merchandising asociada a la decisión de compra, como la de Quispe (2018) que tuvo como objetivo determinar la contribución del merchandising en los procesos de mejora de las ventas. La investigación fue descriptivo, no experimental con corte transversal, tomando como marco muestral a 304 clientes. Los datos mostraron un 77.96% falta de conocimiento del merchandising y un 74.04% de ofertantes tienen la predisposición de emplear la técnica en el punto de venta. Córdoba, Del Pilar y Vicente (2019) tuvieron como objetivo determinar los factores de Visual Comercialización sobre la decisión de compra. El tipo de estudio empleado fue cuantitativo -deductivo, no experimental – descriptivo, el marco muestral fueron 384 consumidores de 20 y 60 años de los distritos de El Tambo y Huancayo. Los resultados mostraron que los consumidores deciden comprar cuando ven una buena arquitectura interior y exterior y observan una atmósfera agradable en el mercado minorista.

También existen estudios internacionales como el de Acevedo y Morales (2020) que tuvieron como objetivo explicar el desarrollo de compra en los dueños de autos eléctricos en Bogotá. El estudio fue descriptivo de diseño no experimental. Tomando como muestra a 126 propietarios de autos de Bogotá. los resultados mostraron que los propietarios compran vehículos para evitar el pico y placa, porque se sienten responsables con el medio ambiente, y porque desean ahorrar combustible. Gabiria, López y Arrubla (2018) en su estudio plantearon de objetivo, establecer el grado de conocimiento del merchandising. La investigación fue cualitativa descriptiva, de diseño no experimental. El universo objeto de estudio fueron el personal administrativo y operativo de los minimercados. Los resultados mostraron que el personal no tiene gran dominio del merchandising en teoría, pero en la práctica si lo llevan bien a cabo.

Estos hechos mostrados generan riesgos para la continuidad y el buen funcionamiento de la empresa si es que no se trabaja en ello, afectando así la venta del producto, visualización del producto y la promoción del producto; en ese sentido, se planteó el problema de investigación conocer ¿En qué medida el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020?

Para dar respuesta a la pregunta planteamos la siguiente hipótesis: El merchandising tiene una relación positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa Coolbox

ubicado en el distrito de Santa Clara, Ate-2020. Con la finalidad de corroborar la hipótesis científica se ha planteado lograr el siguiente objetivo: Determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

El presente estudio se justifica de manera práctica, ya que nos permitirá adquirir mejores conocimientos sobre la técnica del merchandising y sus aplicaciones, debido a que los consumidores perciben no muy atractivo el establecimiento para poder realizar sus compras por diversos factores y la respuesta a esta problemática es hacer conocer al área comercial la técnica del merchandising y sus aplicaciones para buscar fidelizar a los clientes y de esta manera desarrollen un valor percibido al momento de realizar sus compras en la tienda Coolbox.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, de tipo descriptivo correlacional.

El marco muestral objeto de estudio fueron 19429 consumidores de la empresa Coolbox, ubicado en la zona de Santa Clara-Ate, calculada mediante la fórmula estadística para poblaciones conocidas:

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

Donde:

n = Muestra, N = clientes (19429), Z = Nivel de confianza 95% = (1.96), p = Probabilidad de acierto (50%) q = Probabilidad de fracaso (50%) E = Error (5%)

Por lo tanto, el tamaño de muestra por proporciones correspondió a 377 clientes de la empresa, tomados al azar, el método de selección de la muestra fue muestreo probabilístico.

El cuestionario estuvo conformado por 23 ítems, para medir la variable merchandising se tomó como base a Palomares (2009) de las cuales 10 corresponden a las siguientes dimensiones: producto, visualización del producto y la promoción. Para medir la variable decisión de compra se adaptó tomando como base a Kotler y Armstrong (2013), de las cuales 13 corresponden a las siguientes dimensiones: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información y postcompra.

En la tabla 1, se muestra la escala de valoración de los instrumentos, desarrollada del 1-5 en la escala de Likert, de la siguiente manera: Nunca (01); Casi nunca (02); A veces (03); Casi siempre (04); Siempre (05). Para el nivel de cada variable sea puntuado de acuerdo a las siguientes escalas:

Tabla 1: Baremo – Nivel y Rango

<i>Merchandising</i>	<i>Decisión de compra</i>
01 – 24 -> Nivel Bajo	01 – 31 -> Nivel Bajo
25 – 37 -> Nivel Medio	22 – 48 -> Nivel Medio
38 – 50 -> Nivel Alto	49 – 65 -> Nivel Alto

Fuente(s): *Elaboración Propia*

Se empleo el Alfa de Cronbach (α) para la confiabilidad del instrumento y la validez por juicio de expertos. Se llevo a cabo una prueba piloto, asimismo sirvió, para poner en manifiesto el tiempo en responder las encuestas. En la tabla 2 instrumento I (Merchandising) podemos observar los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,889 apreciando el grado de fiabilidad como adecuada.

Tabla 2:

Estadísticos de fiabilidad del Instrumento I (Merchandising)

Cuestionario	Alfa de Cronbach
Merchandising	0.889

Fuente(s): *Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 24.*

En la tabla 3 instrumento II (Decisión de Compra) podemos ver los datos con respecto a la confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,909 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad del instrumento II (Decisión de Compra)

Cuestionario	Alfa de Cronbach
Decisión de compra	0.909

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 24.

Los datos cuantitativos fueron analizados y procesados mediante estadísticos descriptivos, entre frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas. Asimismo, se emplearon las pruebas no paramétricas, desarrollando el estadístico de Kolgomorov-Smirnov para evidenciar la normalidad de la muestra y determinar el coeficiente a usar. Por último, se procesó y analizó los datos por medio del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RESULTADOS

a. Análisis estadístico de la muestra

Se realizó la muestra estadística a los clientes de la empresa siendo un total de 377 clientes de los cuales un 34.3% fue de sexo masculino y el 65.7% femenino, con un promedio de edad de 20-40 años. La muestra fue probabilística, de una población de 19429 personas.

b. Análisis estadístico descriptivo de las variables

En la tabla 4 referida a la relación del merchandising y decisión de compras se aprecia que la escala regular a obtenido el 71% con una frecuencia de 269 unidades objeto de estudio para el merchandising y el 66% con una frecuencia de 250 unidades objeto de estudio para la decisión de compra.

Tabla 4: Análisis Estadístico Descriptivo de las variables I y II

Escala	Merchandising		Decisión de compra	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	1%	5	1%
Regular	269	71%	250	66%
Alto	105	28%	122	32%
Total	377	100%	377	100%

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS 24

c. Prueba de normalidad

En la tabla 5 referida a la prueba de normalidad se aprecia que el “p valor” son menores a 0,05, esto indica que las muestras no tienen distribución normal. Esto implica que para la contrastación de las hipótesis se tendrá que usar una prueba no paramétrica, en nuestro caso es Rho de Spearman.

Tabla 5: Prueba de normalidad

Variable / dimensión	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,123	377	,000
Visualización de producto	,142	377	,000
Promocion	,123	377	,000
Merchandising	,103	377	,000
Decisión de compra	,105	377	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente(s): Tomado del SPSS v25

d. Prueba de correlación de hipótesis general

A continuación, se presenta la información respecto al objetivo general que es determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020, lo cual nos va a permitir dar respuesta a la hipótesis general planteado:

Objetivo general:

Determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

Hipótesis general:

El merchandising se relaciona significativamente con la decisión de compra en los clientes de la empresa Coolbox ubicado en el distrito de Santa Clara, Ate-2020.

En la tabla 6 de correlación entre merchandising y decisión de compra se aprecia una correlación Rho de Spearman con un valor de ($r_s=0,572$), lo cual indica que la correlación es moderada respecto a las variables. Si la variable merchandising incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra. En consecuencia, la hipótesis alterna es aceptada “El merchandising tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de la empresa Coolbox ubicado en el distrito Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 6: Correlación de hipótesis general (Merchandising y Decisión de Compra)

Correlaciones

			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 24.

Objetivo específico 1:

Determinar si el producto se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

En la tabla 7 de correlación entre la dimensión producto y variable decisión de compra se aprecia un Rho de Spearman con un valor de ($r_s = 0,514$), lo cual indica una moderada correlación entre dimensión y variable. En tal sentido cuando el producto incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra. Por lo tanto, la hipótesis alterna se acepta. Existe una relación significativa baja respecto al producto y decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 7: Prueba de correlación de hipótesis general (Producto y Decisión de Compra)

Correlaciones

			Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,514
		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	377	37
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,514**	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	377	37

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

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 24.

Objetivo específico 2:

Determinar si la visualización del producto se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

Hipótesis específica 2:

Existe relación significativa respecto a la visualización del producto y decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

En la tabla 8 de correlación entre la dimensión visualización de producto y variable decisión de compra se aprecia un Rho de Spearman con un valor de ($r_s = 0,374$), lo cual indica una correlación baja directa con respecto a la dimensión y variable. Esto indica que si la visualización de producto aumenta su valor también lo hará la variable decisión de compra. En consecuencia, la hipótesis alterna queda aceptada “Existe una relación significativa entre la visualización del producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 8: Prueba de correlación de hipótesis general (Visualización del producto y Decisión de Compra)

Correlaciones

		Visualización de producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Visualización de producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,374**
		N	377
Decisión de compra	Visualización de producto	Coeficiente de correlación	,374**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	377

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

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 24.

Objetivo específico 3:

Determinar si la promoción se relaciona con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

Hipótesis específica 3:

La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.

En la table 9 de correlación entre la dimensión promoción con la variable decisión de compra se aprecia una correlación Rho de Spearman con un valor de ($r=0,469$), lo cual indica una correlación baja directa respecto a la promoción y variable. Si la promoción aumenta su valor también lo hará la decisión de compra. Se acepta la hipótesis alterna “La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 9: Correlación de hipótesis general (Promoción y Decisión de Compra)

Correlaciones

		Promoción		Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 24.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se puede entender con más detalle sobre la técnica del merchandising y la relación con respecto a la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, así como los factores que toman en cuenta los consumidores al momento de realizar su compra, se puede evidenciar que el buen manejo de esta puede dar buenos resultados a la empresa. Es por ello que mediante los hallazgos obtenidos admitimos la hipótesis alterna general que fundamenta la existencia significativa respecto al merchandising con la decisión de compra en los clientes de la empresa Coolbox ubicado en el distrito de Santa Clara, Ate-2020.

Los resultados de esta investigación guardan relación con lo que sostiene Arévalo (2018) en su investigación “Sistema Estratégico del Merchandising, en la promoción del Turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2018.” El autor señala que las estrategias de merchandising se relacionan con la decisión de compra. Así mismo un uso adecuado del merchandising genera mayores visitas de turistas durante todo el tiempo contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la población.

Además, Torres (2017) en su trabajo de investigación “Planificación de un modelo de comportamiento de compra para universitarios basado en merchandising.” Menciona que la arquitectura, diseño y calidad de servicio son factores principales para los jóvenes al momento de decidir su compra.

En base a la Hipótesis específica planteada N°1 “Existe una relación significativa entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.” Se puede evidenciar a través de los datos la existencia de una correlación respecto al producto y decisión de compra. Se observa también una correlación Rho de Spearman con un valor de ($r_s = 0,514$), lo cual indica una correlación aceptable con respecto al producto y decisión de compra. Respaldo la hipótesis Quinto (2018), refiere en su estudio “Marketing mix y decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica, 2018.” Concluye emplear un buen uso del marketing puede generar interés y fidelización en los clientes y estos a su vez realizan compras en el establecimiento.

En base a la Hipótesis específica planteada N°2 “Existe una relación significativa entre la visualización del producto y decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Se puede apreciar una correlación Rho de Spearman con un valor

de ($r_s = 0,374$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Fundamentado la información Córdoba, Del Pilar y Vicente (2019) desarrollaron el trabajo titulado “Impacto de visual comercialización sobre la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú.” Sus hallazgos indican que los consumidores deciden comprar cuando ven una buena arquitectura interior y exterior y observan una atmosfera agradable en el mercado minorista. Respecto a este punto se debe mejorar más la visualización del producto dentro del establecimiento para que se mas atrayente para el consumidor.

En base a la Hipótesis específica N°3 “La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.” Los resultados indican que, si existe una correlación entre la promoción y variable decisión de compra, con respecto a la correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de ($r = 0,469$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Se contrasta los resultados con lo mencionado por Chahua (2018) donde menciona que las empresas deben mejorar constantemente sus promociones para captar la atención del cliente y esto implica ir innovando en el tiempo con ofertas promociones de acuerdo a la temporada.

CONCLUSIONES

En la actualidad las empresas usan el merchandising para incrementar las ventas y también lo usan como herramienta para poder posicionar un bien o servicio en la mente del consumidor. También les permite persuadir mediante las promociones, visualizaciones del producto la determinación de la decisión de compra. Esto facilitara a las empresas a aplicar el merchandising de una forma clara y oportuna para mejorar y mantenerse rentables, así como la empresa Coolbox que viene desarrollando mejoras en sus ventas aplicando el merchandising.

Con respecto a la hipótesis general: *Se comprobó la existencia de una correlación moderada respecto al merchandising y decisión de compra. Esto indica que se debe seguir aplicando y desarrollando el merchandising de manera continua. Además, se tiene que ir innovando constantemente para captar la atención del cliente con la finalidad de incentivar a la compra y así poder obtener mayor rentabilidad.*

Con respecto a la hipótesis específica N° 1: Se comprobó la existencia de la correlación moderada con respecto a la dimensión y variable. Esto indica que a medida que la dimensión producto incrementa su valor también lo hará la variable. Nos señala que los productos ofrecidos en la empresa Coolbox son fundamentales para la compra de los clientes. Tener grandes portafolios de productos facilita la decisión de compra.

Con respecto a la hipótesis específica N° 2: Se comprobó la existencia de una correlación baja pero directa respecto a la visualización del producto y decisión de compra. El alcance

y disposición de los productos tiene que estar bien ubicados, ordenados y seleccionados por categorías para tener un mejor alcance y evitar ventas fallidas. Mejorar este punto ayudará a tener un mejor orden y distribución en la empresa Coolbox, asimismo crecerá el tráfico dentro del establecimiento.

Con respecto al objetivo específico N° 3: Se comprobó la existencia de una correlación baja directa con respecto a la promoción y variable. Lo que significa que se debe realizar con más frecuencias promociones en los diferentes medios de acuerdo al público consumidor, centrándose en atraer al cliente y poder dar a conocer las distintas ofertas que se ofrece. Esto ayudara a tener un alcance en cuanto a ventas y rotación del producto para la empresa Coolbox.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo y Morales (2020). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá*.
- Arévalo (2018). *Diseño de Estrategias de Merchandising, para promover el Turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2018*.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. España: Ideaspropias Editorial*.
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta. Manual básico de merchandising (Primera ed.). España: Ideaspropias*.
- Bastos, A. (2010). *Introducción a la gestión de stocks: El proceso de control, valoración y gestión de stocks. Ideaspropias Editorial*.
- Blackwell, D (2002). *El cliente manda, Bogotá, Colombia : Grupo Editorial Norma*.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. España, Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z_HP9UC*
- Córdoba, Del Pilar y Vicente (2019). *Impacto de visual comercialización sobre la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú*.
- Chahua (2018). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo*.
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. Panorama Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7XxfAAAAQBAJ>*
- Diez de Castro, E., Landa, F., & Navarro, A. (2006). *Merchandising: teoría y práctica. España: Pirámide. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=QYKXAAAACAAJ>*

- Gabiria, López y Arrubla (2018). *Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising*.
- Kotler, P. (2009). Dirección de marketing Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va ed.). México: Pearson Educación.
- León, F. (04 de 09 de 2015). *Merca 2.0. Obtenido de ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisoresa-sus-clientes-en-navidad/>*
- Martinez E. y Vasquez A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008a). *Distribución comercial* (Sexta Edic). España, Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MFemermRjwIC>
- Palomares Borja Ricardo, (2009), *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, ESIC Editorial, España.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teorías, Prácticas y Estrategias*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Pinzón, H. (2000). *Comportamiento. Estudio del consumidor en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Unilatina.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Empresa editora Macro.
- Quinto (2018). *Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*.
- Quispe (2018). *El merchandising como instrumento de ventas en las empresas comercializadoras del distrito de Barranca*.
- Sierra, J. (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. Costa Rica: Direct Libros. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YA68guOR3d8C>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Torres (2017). *Planificación de un modelo de comportamiento de compra para universitarios basado en merchandising*.