

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS:

**“EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL EN LA
CIUDAD – HUACHO 2016”**

PRESENTADO POR:

BACH. ROBLES CABELLO, LIZBETH LETICIA

ASESOR:

DR. MANUEL PATRONI BAZALAR

**PARA OBTAR PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicado a mis padres (Cosme Y Floriza) han sido pilar fundamental de mi formación y fueron el gran motivo de. Hacer posible este proyecto de tesis. A mis hermanas (Ayde, Liliana) y sobrinos porque ellos formar parte de mi vida y la razón más grande de seguir formándome profesionalmente.

ROBLES CABELLO LIZBETH

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por la paciencia y la comprensión brindada en todo este proceso de la realización de este proyecto, así mismo agradezco a mis asesores por la dedicación y el profesionalismo brindando durante el curso realizado y por guiarme en cada momento que necesitaba el apoyo de ustedes mis maestros y para hacer posible la culminación de este proyecto de tesis.

ROBLES CABELLO LIZBETH

2.2.2 Visual Merchandising.....	17
2.2.3 Dimensiones.....	18
2.2.3Comportamiento De Los Consumidores	22
2. 2. 1 Actitudes Del Consumidor.....	24
2.2.2 POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	25
2.2.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
2.2.4 Dimensiones.....	29
2.2.5 Centro comercial Plaza del sol.....	32
2.3Definiciones	
conceptuales	33
2.4 Formulación de hipótesis.....	35
2.4.1 Hipótesis general.....	35
2.4.2 Hipótesis específicas.....	35
CAPÍTULO III:.....	36
METODOLOGÍA	36
3.2 Diseño de la investigación.....	36
3.2.1 Tipo.....	36
3.2.2 Enfoque.....	36
3.3 Población y muestra.	36
3.3.1 Población.....	36
3.3.2 Muestra	37
3.5 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	39
3.5.1Técnicas A Emplear.....	39
CAPÍTULO IV.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. Presentación de Tablas, Gráficos e Interpretaciones	39
4.1.2. Resultados de los datos generales.....	40

4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de las variables de estudio	40
4.1.3 Análisis Estadístico E Interpretación De Cuadros Sobre La Variable Merchandising	40
CAPITULO V	82
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. DISCUSIÓN	85
5.2. CONCLUSIONES	83
CAPÍTULO V:	87
FUENTES DE INFORMACIÓN	88
CAPITULO VI	86
FUENTES DE INFORMACIÓN	86
6.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	86
6. BIBLIOGRAFICA	90
ANEXOS	894
MATRIZ DE CONSISTENCIAS	105
CUADRO HOJA DE CALCULO	107
PROMEDIO CHIP - CUADRADO	109
ENCUESTAS	110

INDICE TABLAS

TABLA N° 1.....	47
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING DE LA PRESENTACIÓN.	
TABLA N° 2.....	49
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING PRESENTACIÓN.	
TABLA N° 3.....	51
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING DE GESTIÓN.	
TABLA N° 4.....	53
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING GESTIÓN	
TABLA N° 5.....	55
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING SEDUCCIÓN	
TABLA N° 6.....	57
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING SEDUCCIÓN.	
TABLA N° 7.....	59
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING FIDELIZACIÓN	
TABLA N° 8.....	61
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE MERCHANDISING FIDELIZACIÓN	

TABLA N° 9.....	63
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DIMENSIÓN DE ESTIMULACIÓN MARKETING	
TABLA N° 10.....	65
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN DE ESTIMULACIÓN MARKETING	
TABLA N° 11.....	67
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN DE ESTIMULACIÓN MARKETING	
TABLA N° 12.....	69
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN DE ESTIMULACIÓN MARKETING	
TABLA N° 13.....	71
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN DE CAJA NEGRA	
TABLA N° 14.....	73
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN DE CAJA NEGRA.	
TABLA N° 15.....	75
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN RESPUESTA DEL COMPRADOR.	
TABLA N° 16.....	77
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIMENSIÓN DE RESPUESTA DEL COMPRADOR	

RESUMEN

Objetivo Analizar la influencia del Merchandising en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Del Plaza De Sol De La Ciudad - Huacho 2016.

Metodología: La población infinito sujeto de estudio de 384 usuarios que frecuentemente concurren en la plaza del sol. El diseño es no experimental, transversal, descriptivo, correlacional. La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

Resultado: El 64 % consideran perfecta las presentaciones de las empresas en plaza del sol Todos estos elementos componen ese “concepto creativo”. Previa una evaluación y monitoreo constante para las campaña en el lanzamiento de su marca. 57 % que considera que necesita más productos, marcas, en el centro comercial no cuenta con los servicios necesarios y/o productos que consideran los clientes.

Conclusión: La investigación determinan que la correlación es alta positiva, con un valor de 0,736 del 73,6%, entre el merchandising y el comportamiento de los consumidores y con un índice de significación de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.736 (73.6%), se determina que mayor medida la variable independiente se desarrolla es mayor el efecto en el comportamiento del consumidor.

Palabras Claves: Merchandising Y Comportamiento Del Consumidor.

ABSTRACT

Objective : To analyze the influence of Merchandising on the behavior of consumers of the Plaza De Sol Shopping Center in the City - Huacho 2016. **Methodology:** The infinite population subject of study of 384 users who frequently attend the Plaza del Sol. The design is non-experimental, transversal, descriptive, correlational. The technique is the survey and the instrument is the questionnaire.

Result: 64% consider the presentations of the companies in plaza sol to be perfect. All these elements make up this "creative concept". After an evaluation and constant monitoring for the campaigns in the launch of your brand. 57% who consider that they need more products, brands, in the mall do not have the necessary services and / or products that customers consider.

Conclusion: The research determined that the correlation is highly positive, with a value of 0.736 of 73.6%, between merchandising and consumer behavior and with a significance index of 0.01, with a P value of 0.000, and a Pearson correlation of 0.736 (73.6%), it is determined that the greater the independent variable develops, the greater the effect on consumer behavior.

Key Words: Merchandising and Consumer Behavior

INTRODUCCION

El mundo de las Retail un sin fin de producto y servicios , es más que claro que estos servicios y bienes no se venden por si solos , según estudios son acompañados de mucha creatividad ,técnicas que son fundamentales para el desarrollo y para la venta satisfactoria del comprador en todo los centro comercial , es por ello que nos enfocamos en los estudios y herramientas es necesarias del Merchandising en el centro comercial plaza del sol , donde se determina que el usuario es seducido ,Todas las marcas y la manera de cómo se presenta el producto y vas creando muchas experiencia en la forma de como compra el producto ,así mismo es un acto psicológico que se determina a en un segundo y hace efecto mediante una compra del consumidor estas técnicas como la Gestión y la Fidelización si bien es ciertos son utilizadas adecuadamente se podrá manipular el comportamiento de los consumidores en beneficios de los empresarios y generara un rentabilidad mayor, sin ningún costo simplemente desarrollando mucha imaginación y creatividad y jugando con las emociones delos cliente .

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Plaza del Sol Huacho es un centro comercial con un área de 26,000 m² de área arrendable, ubicado en: Av. Colon 601, en Huacho frente al Mar .Inaugurado en junio del 2010, Plaza del Sol Huacho es un mall que ofrece la conveniencia de tener en un solo lugar múltiples alternativas para realizar compras, comer, pasear y divertirse en familia y amigos. Es un centro comercial que ofrece a la población de Huacho, Huaaura, Barranca, Supe, Végueta, Huaral y Chancay un lugar con múltiples alternativas para realizar compras, diversas transacciones en la zona de servicios, comer pasear y divertirse con la familia y amigos.

Se compone de tres niveles, que cuentan con establecimientos comerciales, productos y servicios de calidad, en una excelente infraestructura comercial, satisfaciendo la demanda de esta población. Asimismo, incluye un supermercado, cine, una zona financiera, área de juegos mecánicos, patio de comidas, estacionamiento en el tercer nivel y comercios de las mejores marcas reconocidas. En esta descripción se encuentra involucrada diferentes áreas del centro comercial en la, cual contamos con dos niveles en el primer nivel encontramos 26 tiendas, que se dividen de acuerdo a las categorías entre supermercados, tiendas por departamentos mejoramiento del hogar, accesorios y otros. En definitiva estas áreas tanto del primer piso y segundo piso que cuenta con 22 tiendas utilizan las técnicas del Merchandising ,la investigación se basa en conocer si dichas técnicas están bien utilizadas , por ejemplo el Merchandising de presentación se determina en deleitar

con los artículos nuevos de tal manera que el modo de acto de compra sea lo más fácil para el cliente y que la los empresarios sea los más rentables respecto al números de unidades vendidas como al margen de beneficio de cada producto , esta técnica del Merchandising se analizará detalladamente en nuestro campo de estudio , también denomina Merchandising visual por lo tanto debemos investigar si se cumple esta frase “ todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra. Por otro lado debemos analizar ¿porque existen las compras por impulso o compras no previstas? ¿Cuáles son las técnicas que los pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra? .Las razones podría deducir por la presentación de un ambiente agradable, buena distribución disposición, tanto del espacio como del establecimiento. Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Es la segunda parte indagaremos la variable del Merchandising de gestionar se define como el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal .conoceremos si la optimización es positiva o negativa de acuerdo a la determinación de su tamaño, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, si el rendimiento es óptimo por metro cuadrado de la superficie de venta, o el rendimiento por metro de lineal. En la actualidad plaza del sol a simple vista podemos señalar que se preocupa por el Merchandising de seducción porque nos ofrecernos una tienda espectáculo con el objetivo de dar un aspecto seductor en la tienda, para dar a conocer la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos en un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto, se puede utilizar esta información para analizar mejor el punto de venta.

El Merchandising en plaza del sol se estudiara en función A los productos y servicios que brinda el centro comercial Y debemos analizar por qué los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, si bien es cierto la claridad de los espacios elevada y aumenta la rapidez de la percepción visual, mediante teorías o fuentes bibliográficas analizaremos los puntos de venta y debemos detallar

¿Por qué? Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. Hoy en día los consumidores tienden a endeudarse con los diferentes tarjetas de crédito y pagar en cómodas cuotas, según el artículo “DOGMAN CONSULTING GROUP”, revela el por qué los usuarios son influenciados por el Merchandising inclusive es imposible ahorrar y gastarse la última moneda que queda en las tarjetas , mientras los comerciantes crecen en su rentabilidad los consumidores son seducidos por las técnicas comerciales .

Por otro lado Mediante el Merchandising conoceremos el porcentajes de los tipos de clientes que concurren en el centro comercial plaza del sol, debemos definir que existe el cliente Shopper es el que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Saber dónde hay que comprar. Determinar

¿por qué ?Al cliente Shopper se le aplicará un marketing de entrada .Por otra parte, el cliente Buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; conocer en que se basará su decisión de compra si son en los precios, calidad de los productos, ofertas, promociones, la gama de productos y la atención del cliente. Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos. La tendencia actual es la comodidad, muchos comercios excelentes por

dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como es la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local en definitiva vamos estudiar ¿De qué manera influye el Merchandising en el comportamiento de los consumidores?

1.2 . Formulación Del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial en plaza de sol de la ciudad- Huacho 2016?

1.2.1. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida el Merchandising de presentación influye en el comportamiento de los consumidores Del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016?
- b) ¿De qué manera el Merchandising de Gestión influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016?
- c)¿De qué manera el Merchandising de seducción influye en el en el Centro Comercial En Plaza Del Sol En La Ciudad - Huacho 2016?
- d) ¿En qué medida el Merchandising fidelización influye en las respuestas de compra de los consumidores del Centro Comercial Plaza Del Sol Ciudad - Huacho 2016?

1.3 . Objetivos De La Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Analizar la influencia del Merchandising en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza De Sol De La Ciudad - Huacho 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia del Merchandising de presentación en el comportamiento de los consumidores Del Centro Comercial EnPlaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.
- b) Analizar la influencia del Merchandising de Gestion en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.
- c) Definir la influencia del Merchandising de seducción en el Centro Comercial En Plaza Del Sol En La Ciudad - Huacho 2016.
- d) Investigar la influencia del Merchandising de fidelización en el Centro Comercial Plaza Del Sol Ciudad - Huacho 2016.

1.4. Justificación de la Investigación

En la actualidad las técnicas de venta se han evolucionado y están en las condiciones de poder establecer, una amplia gama de técnicas y dimensiones del Merchandising, en la cual será analizado cada una de ellas mediante este trabajo podremos investigar que técnicas están aplica dicho centro comercial a investigar y si tienen un orden lógico, coherente. La importancia de esta investigación del Merchandising es determinar si la decisión de compra de los usuarios refleja una verdadera experiencia, y esta genere un momento inolvidable para el cliente .Así mismo es importante señalar en qué medida las

técnicas del Merchandising influye en los usuarios, por ello debemos analizar al Merchandising de Presentación y conocer cuál es su criterio si bien es, cierto es el lugar más apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos. Mediante esta investigación observamos las compras por impulso y de qué forma los clientes se interesan por las compras no previstas, otras de las dimensiones a analizar es el Merchandising de Seducción. Para ello debemos saber qué implica en las creaciones de secciones atractivas, buscar productos perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva para así identificar e informar, decorar y ganar espacio con el objetivo de equilibrar la atracción de los cinco sentidos del consumidor. Y por otro lado es determinar qué tan importante es el Merchandising de gestión en el centro comercial de la ciudad de Huacho mediante la observación. El campo a analizar es el Centro Comercial Plaza del Sol, del norte chico de la ciudad de Huacho, uno de los objetivos es determinar como el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto decidir su compra y encaminarse al pago, pero adicionalmente esta transformación en la forma de comercializar productos produce grandes transformaciones en el productor y el distribuidor como reducir los costos en publicidad. El Merchandising en la actualidad es una ventana para promocionar los diferentes productos y/ o servicios que debe ofrecer a los clientes , si bien es cierto este proyecto va determinar las técnicas que utiliza nuestro campo de trabajo y en definitiva será beneficiosa para poder compartir y darles a conocer a las nuevas generaciones de comercio Retail que van creciendo en nuestra ciudad de Huacho , y analizar ¿ por qué ? no implica altas inversiones costosas simplemente es la creación, iluminación, jugar con los colores es un fin de técnicas para poder

atraer la atención de los clientes y lograr la satisfacción. Para la Universidad José Faustino Sánchez Carrión es importante nuestra tesis de grado, porque le sirve como documento de consulta, que abre las puertas a los estudiantes de la especialidad de negocios internacionales y emprendedores a conocer la influencia del Merchandising, y su funcionamiento aprovechamiento oportuno

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación Tesis

2.1.1. A nivel Nacionales

Castillo Benguer & Estrada Casanatan, (2016). Objetivo. Determinar la influencia del Merchandising como estrategia de marketing de Retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. El diseño de la investigación es explicativo causal. La muestra y población al ser una población finita se consideró el muestreo Probabilístico de 217.41 en la empresa de plaza vea de la ciudad de Trujillo, El instrumento o técnica que utilizo es la recolección de datos En la encuesta con el objetivo de obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación. Concluye Estos resultados se relacionan con la teoría de Palomares (2012), donde habla del Merchandising de seducción, que tiene por objetivo llevar a los clientes a una compra por impulso, entretenida y despertando los sentidos del cliente como la vista, oído, tacto, olfato. Se concluye que la apreciación del cliente sobre el Merchandising es buena ya que lo considera ordenado, de calidad, alegre. El Merchandising que usa Plaza vea se ve reflejada en los señales visuales como el color, la forma y las asociaciones creadas a través

de imágenes para convencer a un cliente a comprar o al menos considerar la compra de un determinado producto, así podemos determinar que la empresa utiliza este tipo de Merchandising para generar una seducción o atracción hacia el cliente y tentarlo a realizar una compra.

Montoya & Elías (2016). **Objetivo** de estudio es 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. 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). La muestra y población utilizada en este trabajo Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó una prueba piloto a 20 personas que asistieron a la tienda Oechsle . La población escogida para esta investigación está formada por clientes de edades entre 18 a 41 años del distrito de Trujillo que acudan a la tienda Oechsle. Por ello se entiende que nuestra población será asumida como población infinita. La técnica a utilizar es la encuesta y la observación mediante los instrumentos guía de observación.

Concluye La percepción que los clientes tienen en cuanto al Merchandising Visual utilizada en la tienda Oechsle es buena. 2. En cuanto a la disposición exterior el 97.1% de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oechsle es buena. 3. En cuanto al trazado interior el 92.8% de los clientes encuestados consideraron que el trazado interior de la tienda Oechsle es buena 4. El 62.6 % de los clientes encuestados consideraron que la ambientación de la tienda Oechsle es regular. 5.

Cárdenas Condeña & Emilio ,Carlos(2015) Objetivo: Analizar de qué manera el Merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. diseño del estudio El diseño de esta investigación realizada es no experimental , técnica a utilizar es la encuesta a través del instrumento de los cuestionarios ,la muestra y la población ,Además el estudio comprendió a los clientes que compraron productos en la tienda en el mes de Agosto que según registros fueron 4500 aproximadamente, estableciéndose una muestra de 163 personas a encuestar. El método utilizado fue el inductivo deductivo, dado que los elementos del objeto de estudio no pueden ser enumerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, concluye: Existe influencia significativa entre el Merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.420, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que incrementa el Merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor. - Existe influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.283, la cual resulta ser positiva débilmente pero significativa. Es decir a medida que se incrementa la innovación y renovación constante, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor. - Existe influencia significativa entre los factores relacionados con el Merchandising y el

comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.506, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que se incrementa los factores relacionados con el Merchandising.

2.1.2. A nivel Internacional

Ayala Cobos (2013) .Objetivo de estudio. Elaborar un plan de Merchandising para la empresa “LE CHATEAU” orientado a generar una mayor rentabilidad en el local en el período 2014. Diseño de El estudio de la empresa LE CHATEAU se ha desarrollado a partir de datos primarios, los datos primarios se originan con el propósito específico de atender el problema que enfrenta la empresa, en este caso conocer el perfil la técnica a utilizada es La encuesta se realizará en la ciudad de Cuenca en la tienda de LE CHATEAU, a un total de 120 personas. No se ha considerado el tamaño real de la muestra porque esta muestra es representativa para cumplir con los objetivos planteados. Para el método de observación el número de casos serán 60.en el país de cuenca – Ecuador, la técnica a utilizar es la Encuesta mediante, la cual se recolecta información utilizando cuestionarios, La conclusión .de detalla en El plan de Merchandising tiene como base filosófica la de lograr rentabilidad para la empresa mediante la satisfacción de sus clientes, a través de la implementación de técnicas de Merchandising que permiten la circulación de los clientes por el local provocando compras por impulso y el recorrido por todas las secciones del establecimiento, esto en conjunto con el correcto orden, la cantidad necesaria, el lugar adecuado de los productos logrará cumplir los objetivos planteados tanto por la empresa como del proyecto. - En términos generales el proyecto de propuesta de Merchandising deberá tener la aceptación por parte

de los clientes de LE CHATEAU, ya que estos aprecian los incentivos que se presentan al momento de la compra, logrando que estos se sientan satisfechos.

- Otro punto interesante dentro del proyecto es la determinación del perfil del consumidor de la empresa, ya que el mercado objetivo son hombres en edades comprendidas entre 25 a 32 años de edad que residen en el área urbana de la ciudad con ingresos familiares superiores a los \$951. - De acuerdo a lo expuesto, el proyecto es factible y no incurrirá en valores elevados de inversiones ni mayores recursos, por lo que con una correcta implementación este dará a la empresa rentabilidad. - La ventaja con la que cuenta la empresa en cuanto a marcas que posee y la apreciación que tienen los clientes a estas, permite que compita en el mercado de las boutiques siendo el Merchandising un factor importante para que esta ventaja sea atracción para los clientes y fidelice a los mismos.

➤ **.LIBROS**

2.1.2 A nivel Internacional

Gonzales Santana & Castellano Bordón (2014). Objetivo de estudio facilitará el trabajo para una mejor comprensión, esto será posible mediante una investigación en el aula ayudando a comprender mejor la materia impartida, en beneficios para todos mis alumnos. Localización de la investigación es en el país de (Madrid), Concluye que el Merchandising tiene como objetivo que los usuarios lleven a realizar determinadas acciones, debemos conocer cómo actúa y se basa el consumidor su decisión de compra sin olvidar que éste, cada vez está, informado y es más exigente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Merchandising

Sandra Lema (2015). Define: “Es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.”

Fran León Ale (2015). Define:” En marketing, uno de los conceptos clave es el de Merchandising. Si no sabes lo qué es y cuál es su principal aporte en este sector; en esta nota, te vamos a ofrecer una definición de este concepto, así como las claves que lo convierten en algo muy importante para el marketing y la mercadotecnia Básicamente, el Merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Y es que está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas. ”Así que se podría afirmar que el Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como

podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado. Viendo esta definición del Merchandising, está claro que es de vital importancia para el marketing, ya que son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre estos valores, se encuentran los siguientes: Potenciación de la rotación de productos , Reducción del tiempo de compra, Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”. Potenciar la rotación de productos. Aprovechar al máximo el punto de venta. Sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”. Potenciar los productos “imán” del punto de venta. Crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Masson & wellhoff (2006). Define: El Merchandising como el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de ventas por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad. Las decisiones Merchandising .la rotación de las existencias se puede incrementar por los agentes de compras que usen plan coordinando para anunciar, para exhibir y para el personal de ventas. Los artículos anunciados que son exhibidos en las vitrinas de los almacenes y promoviendo por los vendedores en el piso de ventas elevan el interés de los clientes e incrementan las ventas. Para asegurar de que el personal de ventas da información correcta con respecto a las campañas de promociones los minoristas deben ofrecen a sus vendedores entrenamiento en técnicas de ventas. Las promociones pierden su efectividad cuando el personal de ventas no está adecuadamente entrenado o información”.

American Marketing Association. (2009). Define Merchandising es 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, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

Phillip Kotler(2006) Define :”El Merchandising como El conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: Captar la atención, Interesar al cliente. Despertar deseo. Accionar la compra. Esto significa que el Merchandising se enfoca en todas las actividades de marketing que se hacen en el punto de venta con el objetivo de presentar al consumidor nuestro producto de una manera atractiva e inducirlo a comprar .el Merchandising se incluye el factor humano, hay empresas que envían a un vendedor a mostrar y explicar el producto al cliente e incluso en algunas ocasiones se le dan muestras (Sampling) en el caso en que el producto sea comestible. Todo esto para animar al cliente a que pruebe el producto”.

2.2.2 Visual Merchandising

Tony Morgan (2012).Define: “El visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual Merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. Este libro ofrece los

conocimientos prácticos esenciales para las personas interesadas en la disciplina y resultará especialmente útil tanto a los profesionales activos en el sector como a los estudiantes. Sus contenidos abarcan todos los aspectos del visual Merchandising: escaparates, diseño de tiendas, distribución de productos en el interior, montajes interiores, maniqués. cada uno de ellos orientado a establecimientos de todo tipo.

2.2.3 Dimensiones

- **Merchandising de Presentación:** Se nos viene a la mente la palabra exhibición, la cual es tener una exposición de todos los productos de muy atractiva.

En este tipo de Merchandising lo que se mira básicamente es que los productos se encuentren ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad buscarlos. Aunque nos parezca muy simple y tal vez sin importancia, en este tipo de Merchandising es de vital importancia la iluminación, ya que éste hace que el producto llame más la atención e incita a que el cliente se dirija hasta el sitio a donde se encuentra el producto. Por otro lado se encuentra la presentación del producto, porque al igual que la iluminación, permita despertar el interés del cliente en mirar el producto y estimularlo a la compra como alguna vez nos pasó. Otros de los aspectos claves para tener en cuenta en utilizar Merchandising de presentación es la ubicación en el lineal de acuerdo a la categoría para optimizar sus ventas como por ejemplo no colocar una botella de aguardiente en la zona de artículos para niños, donde sabemos que además de tener fracaso en sus ventas, tal vez no sea conveniente para la imagen que el supermercado está transmitiendo. Así mismo Podemos definirlo como la

manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. **LEYDI PACHECO (2009).**

- **Merchandising de Gestión:** También llamado Merchandising Estratégico, se basa en una gestión eficiente del y los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. Se diferencia del Merchandising Visual en que éste se basa en la presentación visual de los productos, en la que es fundamental la buena distribución del espacio, áreas y lineales. La distribución es un componente importante también para el Merchandising de Gestión, pero no el más importante ni el único sino uno de tantos que interactúan en el local y son analizados para obtener mayores beneficios. El comerciante realizará un estudio y una posterior valoración de cómo funcionan todos los elementos que intervienen en el binomio oferta-demanda. Por tanto, lo primordial en este tipo de Merchandising no es la compra en sí misma, que el cliente vea, toque y adquiera como en el Visual, ni siquiera que el stock le produzca un impacto emocional como en el Merchandising de Seducción, lo primordial es la gestión de toda esa información generada en el establecimiento.

Es la segunda etapa en la evolución del Merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las

distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. El Merchandising de Gestión, al analizar todo lo que sucede en el establecimiento para mejorar las ventas, también pone la lupa en la actuación de los empleados, en cómo mejorar su productividad, y cómo en ésta también influye su relación. Sin olvidar la actitud hacia los clientes, que, también se traduce en cifras para un comercio (BOLSALEA, 2016)

- **Merchandising de seducción:** El Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. Con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones. De este tipo de Merchandising hemos conocido bastante, ya que a diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo. Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la

información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. **(INTALENTIA, 2013) & LEYDI PACHECO (2009)**

➤ **Merchandising De Fidelización:** Se deben crear elementos para entregar al cliente a manera de incentivo como degustaciones, obsequios, consejos sobre lo que está comprando, esto para hacer de la empresa sea percibida como También llamado socio-cultural, este tipo de Merchandising busca la venta indirecta, lo contrario de la efectividad del aquí y ahora del Merchandising visual, de su impulsividad. El Merchandising de fidelización tiene sentido para ese cliente a largo plazo que elige un producto, una marca o un establecimiento concreto de una cadena, por delante de otros. Es una elección sostenida en el tiempo en base a la confianza y fiabilidad que el producto o servicio, consiguen transmitirle como

ningún otro lo hará. La mejor alternativa del mercado. Si el Retailer logra que esta idea afiance en la mente del consumidor, ganará un cliente leal que lo recomiende a sus contactos. Esto supondrá una buena publicidad, en crecimiento exponencial. Complacer al consumidor ganándose su confianza es una tarea difícil para la que hay que invertir tiempo y esfuerzos en crear una experiencia de compra con valor añadido, un valor mayor del originado por las expectativas del consumidor. Hay que recordar que la satisfacción del cliente y, sobre todo, del cliente que repite (en mayor medida si es asiduo) no viene producida, únicamente, por la calidad del producto o servicio. También influyen otros factores, materiales e intangibles, que influyen en el acto de compra: la calidad, la imagen de la firma, la variedad de género que tiene, el precio, el tipo de envoltorio, la atención al público, el trato recibido por los empleados, la comunicación, la gestión de productos o servicios que no funcionaran. El Merchandising de fidelización también favorece que los consumidores contentos consuman otros productos de la firma haciendo crecer la rentabilidad de ésta. El retailer los colma de buenas experiencias, *“UN Cliente Satisfecho Es Un Cliente Fiel”* (BOLSALEA, 2016)

2.2.3 Comportamiento De Los Consumidores

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

Alonso & Idelfonso, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender. Mayor menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Arellano (2004) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por otro lado, **Hoffman (2007)** expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Schiffman & Kanuk (2005) Enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan. Estos tres (3) puntos de vistas de dichos autores, determinan un concepto amplio acerca del comportamiento del consumidor. Sin embargo, cada denominación goza de un individualismo puntual, por ejemplo Schiffman y Kanuk (2005) observan el comportamiento del consumidor como la forma en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles, el uso de sus productos, esto incide directamente en la compra o recompra de dicho producto.

Por otro lado, tanto Arellano (2004) como Hoffman (2007) están de acuerdo en el hecho que el comportamiento del consumidor tiene su base literal en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad. Ante estas formulaciones, se puede señalar el comportamiento del consumidor como un elemento determinante en toda actividad comercial, logrando descubrir estas variaciones, de gran interés en mercadotecnia, si bien es cierto toda campaña de mercado, llámese publicitaria, de promoción, entre otras, tiene como finalidad captar más clientes para lograr ventas, la última palabra o decisión la tiene el cliente.

En el presente estudio se fija posición con el autor Arellano (2004), quien menciona la importancia de satisfacer una necesidad como primera instancia del comportamiento de los individuos, basado en la forma en que estos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo. Es por ello, que es importante conocer la vigencia de los medios de comunicación impresos en los consumidores del municipio Maracaibo del estado Zulia, considerando factores importantes aquí desarrolladas.

2. 2. 1 Actitudes Del Consumidor

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su

conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Arellano (2004) Describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente.

Blackwell, Miniard & Engel (2002) afirman que una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno. Es la manera de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente. Es decir, son elementos determinantes de la intención, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la determinación de la efectividad de la publicidad.

Arellano (2004), quien considera tres elementos principales a la hora de evaluar el comportamiento del consumidor, una es el conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción), otro conductual (que predispone para un tipo de acción).

2.2.2 POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Kellogg (2002). Define El posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia.

Arellano (2004) Define: El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él. Cuando un producto o marca ingresa al mercado muchas veces, se asocia de forma tan estrecha que la sola mención de la categoría remite a la marca.

Schiffman y Kanuk (2005) Define: Al posicionamiento como el modo de percibir el producto, es decir, la forma de posicionarse dentro de la mente del consumidor, probablemente, sea más importante para su último éxito, los mercadólogos deben de tener cuidado de no enfatizar demasiados atributos .

Kotler (2006) Define: El posicionamiento consiste en planear una oferta basándose en la imagen de la empresa, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación a su competencia; para lograr un posicionamiento la organización deberá comprender la forma en que el mercado pueda definir sus valores, como también elige a sus vendedores, sin importar lo que venda siempre se requiere un posicionamiento bien definido por ser la base de todas las comunicaciones. Como se observa en las definiciones anteriores de los diferentes autores, el posicionamiento de un producto de acuerdo a los investigadores, se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Así, una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importada, suave o cara (características importantes para los consumidores del segmento medio alto), mientras otra podría posicionarse como nacional (nacionalista), de

sabor fuerte y barata (características apreciadas por un segmento de bebedores de las clases más bajas).

Arellano (2004), Define en su libro :Donde presenta con claridad o profundidad la definición de posicionamiento, dicho autor muestra su importancia dentro de una organización, marca, producto o persona. En el caso del comportamiento de los consumidores de los medios de comunicación impresos, el posicionamiento es la base fundamental para todo periódico donde pretendan diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo.

2.2.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SEGÚN KELLOGG (2002) El posicionamiento es la situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el nicho del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número uno, para esta descripción el autor considera cinco tipos de posicionamiento: **(a)** Posicionamiento en base a precio/calidad: algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. **(b)** Posicionamiento con respecto al uso: consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. **(c)** Posicionamiento orientado al usuario: está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. **(d)** Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses o actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia orientada hacia su estilo. **(e)** Posicionamiento con relación a la

competencia: existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

PARA TREVIÑO (2010). El posicionamiento es muy importante, pues se desarrolla para crear una imagen de algún producto o empresa, quedando en la mente de los consumidores/clientes. Sirve para ver las percepciones sobre varias marcas del mismo producto.

KOTLER Y KELLER (2009). Describen que conocer la posición de la imagen De un producto o marca en el mercado es esencialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos de acciones para posicionar una marca, según el autor se pueden clasificar en seis formas: posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por competidor, posicionamiento por categoría de productos y posicionamiento por calidad o precio .Dentro del estudio se observan semejanzas entre las interpretaciones de los tipos de posicionamiento, referida por los autores arriba mencionados, según el criterio de los investigadores se requiere tener una idea realista sobre la opiniones de los clientes con respecto a lo ofrecido por la marca, estos tipos de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a la competencia.

2.2.4 Dimensiones

a). Estimulo De Markentig: Dias, Martinez & Monroy, Ortiz (2013) Define:

Es un proceso por el que el consumidor entra en contacto físico con un estímulo de marketing. Los estímulos de marketing son mensajes e información acerca de los productos, marcas o servicios que se comunican, los cuales pueden ser anuncios, señales, empaques, recomendaciones.

El marketing sensorial conforma hoy en día uno de los pilares más importantes dentro de las estrategias de atracción del consumidor. Cada vez más empresas deciden emplear herramientas sensoriales, que apelan a los sentidos, con el fin de captar la atención de sus clientes reales y potenciales. Está empíricamente demostrado que el ser humano recuerda un 35% de lo que huele, un 15% de lo que degusta, un 5% de lo que ve, un 2% de lo que oye y un 1% de lo que toca. Las empresas tienen en cuenta cualquier detalle que les pueda proporcionar, respecto a sus competidores directos, una mínima ventaja ya sea para atraer a más clientes o para que su imagen de marca quede grabada en la mente de los consumidores. De esta manera, el marketing sensorial se ha convertido poco a poco en una estrategia de marketing imprescindible. En una sociedad en la que los consumidores se ven bombardeados constantemente por acciones comerciales de muy variada índole, captar su atención se vuelve cada vez más complicado. Es por ello que el uso de estrategias sensoriales cobra cada vez más poder: consiguen captar la atención del cliente de manera sutil, sin que el propio consumidor se dé cuenta de que, atrayendo a sus sentidos, se atrae también su interés y recuerdo sobre el producto o servicio. Por ello son muchos los estudios realizados por empresas que buscan obtener técnicas sensoriales para ya no sólo captar la atención de los consumidores, sino para conseguir, a su

vez, transmitir la esencia de su marca y producto a través de ciertos estímulos multisensoriales

b) Estimulo Del Entorno : (Montoya angulo, 2016) El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. Los factores demográficos nos hacen tener en cuenta la dimensión geográfica en la que opera o va a operar nuestra marca, con sus variaciones y características

.Los factores económicos tienen en cuenta los niveles de renta la nuestra población objetivo, las variables que pueden incidir de forma directa en nuestros intercambios con los mercados (tipos de interés, tipos de cambio, fase del ciclo económico de la economía en la que nos encontramos) Los factores tecnológicos se fijan en cuanto a los nuevos productos y procesos productivos, la obsolescencia de los productos, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías. Los factores políticos y legales hacen referencia al papel que juegan los gobiernos en el desempeño de todo aquello que nos pueda afectar en nuestro camino empresarial. Los factores sociales y culturales tienen en cuenta los diversos patrones de comportamiento que tienen las diferentes regiones en las que podemos operar con nuestra marca. Los factores medioambientales son aquellos que definen el impacto natural que podemos tener en nuestros procesos productivos y comerciales, determinando en qué medida afectan a nuestra imagen como empresa y marca .A la hora de plantear nuestra planificación de marketing, todos estos

factores que componen el macro entorno son vitales y por separado nos pueden afectar para bien o para mal en el desarrollo de nuestra actividad.

c).-Caja Negra Del Comprador. Fátima Mikkelsen (2016)

Es prioritario conocer qué sucede en la "caja negra" del consumidor: desde que es impactado por diversos estímulos hasta que toma la decisión de compra. El comportamiento del consumidor apunta a conocer cómo actúan los consumidores, qué piensan, qué sienten, cuáles son sus reacciones ante determinados estímulos comerciales, y cómo toman las decisiones de compra en relación a sus motivaciones. Lo primero que hago al despertar, a las seis de la mañana, es tomar mi celular y revisar mis correos, publicidad y promociones, para luego entrar a facebook y enterarme de que unos amigos están de viaje por la Riviera Maya. Después empiezo a revisar algunas noticias en twitter mientras hago *zapping* entre canales de noticias. Al salir de mi casa, subo a mi auto y pongo *Waze* -que me muestra la mejor ruta hacia Miraflores-, y voy manejando por la Av. Javier Prado mientras observo avisos, letreros, y vallas publicitarias, a la par de las promociones que van apareciendo en mi celular. Así comienza mi día conectándome con el mundo. Las primeras cuatro horas del día ya estoy expuesta a más de cien mensajes, y todavía faltan unas doce horas más para que acabe mi día. ¿Cómo está mi cerebro? Definitivamente, súper estimulado y lleno de información; entre marcas, slogans, y ofertas, que luchan por ocupar una posición en mi mente. Hoy en día, una persona está expuesta en promedio a 3,000 mensajes publicitarios. Esto supone más de un millón al año. Y no solo son anuncios, las marcas también nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas por departamento, e incluso en nuestra propia casa. Vivimos

en una sociedad comunicada al cien por ciento, altamente exigente y competitiva, donde hay demasiadas ofertas, productos, y empresas a nuestro alrededor

d).- Respuesta Del Comprador. (Emilio, 2015) .Las informaciones que el comprador recoge o recibe a lo largo de su proceso de compra le ayudan a identificar y a precisar qué características de los bienes son pertinentes para él y a evaluar los diferentes productos que forman parte de su conjunto evocado. Esta fase de evaluación conduce al comprador a ordenar sus preferencias y a elaborar una intención de compra que se concretará en un acto de compra, siempre los que los factores de situación no lleguen a perturbar esta secuencia. Después de haber probado los productos comprados, el comprador experimenta sentimientos de satisfacción o de insatisfacción *-que va a determinar su comportamiento después de la compra.-*

2.2.5 Centro comercial Plaza del sol.

Plaza del Sol Huacho es un centro comercial con un área de 26,000 m² de área arrendable, ubicado en: Av. Colon 601, en Huacho frente al Mar. Inaugurado en junio del 2010, Plaza del Sol Huacho es un mall que ofrece la conveniencia de tener en un solo lugar múltiples alternativas para realizar compras, comer, pasear y divertirse en familia y amigos. Es un centro comercial que ofrece a la población de Huacho, Huaura, Barranca, Supe, Végueta, Huaral y Chancay un lugar con múltiples alternativas para realizar compras, diversas transacciones en la zona de servicios, comer pasear y divertirse con la familia y amigos. Se compone de tres niveles, que cuentan con establecimientos comerciales, productos y servicios de calidad, en una excelente infraestructura comercial, satisfaciendo la demanda de esta

población. Asimismo, incluye un supermercado, cine, una zona financiera, área de juegos mecánicos, patio de comidas, estacionamiento en el tercer nivel y comercios de las mejores marcas reconocidas

En esta descripción se encuentra involucrada diferentes áreas del centro comercial en la, cual contamos con dos niveles en el primer nivel encontramos 26 tiendas, que se dividida de acuerdo a las categorías entre supermercados, tiendas por departamentos mejoramiento del hogar, accesorios y otros. En definitiva estas áreas tanto del primer piso y segundo piso que cuenta con 22 tiendas.

2.3 Definiciones conceptuales

1) Ad-Visor:

Tipo de investigación que mide los efectos de la publicidad. Permite medir la memoria, la persuasión, la claridad, la originalidad y el grado de implicación.

2) AdSense:

Sistema de publicidad de Google que coloca la publicidad de forma contextual en páginas web y permite a los editores en línea aumentar sus ingresos mostrando los anuncios relevantes para su audiencia, de forma que la publicidad que se muestre

Técnica basada en la extensión de rumores y el intercambio de informaciones de persona a persona. En este contexto de marketing, las tácticas más efectivas radican en los evangelistas, que se encargan de transmitir sus experiencias.

3) Catch all marketing: Técnica con la que la empresa concentra sus esfuerzos en tener todos los tipos de productos o servicios, para todos los

tipos de clientes, bajo el paraguas de la marca. La profundidad del mix de producto es grande, ya que se tiene cada producto o servicio en diferentes versiones, partiendo desde la gama más económica hasta llegar a la gama más lujosa del mercado.

4) Marketing 2.0

Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa -cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo.

5) **Marketing 3.0:** Concepto desarrollado por Philip Kotler a través de la idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente.

6) Media Planner:

Persona dedicada a la planificación de campañas de medios, que maximiza el impacto de una campaña de publicidad a través de la combinación más efectiva de medios y canales para conseguir los objetivos marcados por el anunciante. Recomienda dónde, cuándo y cómo deben difundirse los mensajes publicitarios.

7). Merchandising:

Empleo de técnicas orientadas a mejorar la rentabilidad en el punto de venta. El término también hace referencia a la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

8). Escaparate:

Hueco cerrado con cristales en la fachada de algunas tiendas para colocar en él muestras de los géneros. Apariencia ostentosa de una persona o cosa con el fin de que la contemplen. Armario.

9)-Brainstorming

. Método para generar ideas. Consiste en la reunión de un grupo de personas en la que cada integrante expone soluciones sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

2.4 Formulación de hipótesis**2.4.1 Hipótesis general**

El Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza De Sol De La Ciudad - Huacho 2016.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) La Presentación en el Merchandising influye en el comportamiento en los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad – Huacho 2016
- b) La Gestión en el Merchandising influye en el comportamiento en los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad – Huacho 2016.
- c) La Seducción en el Merchandising influye en el comportamiento en los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad – Huacho 2016.
- d) La Fidelización en el Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Plaza Del Sol Ciudad - Huacho 2016.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Tipo

La investigación es de tipo de estudio descriptivo correlacional, porque describe las características que conforman el fenómeno problemático respecto a los aspectos que caracterizan el Merchandising y su influencia con el comportamiento de los consumidores de Plaza Del Sol De La Ciudad De Huacho 2016, siendo por consiguiente correlacional porque se busca conocer la relación entre las variables de estudio.

La investigación es de diseño no experimental. Hernández, Fernández & Baptista (2014) la definen como la investigación donde no hay manipulación deliberada de la variable.

Por su aspecto temporal es transversal porque se aplicó en un período determinado de tiempo único. La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo

3.2.2 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, porque se describe las cualidades de las variables de estudio y además se utilizan procedimientos estadísticos numéricos para obtener resultados.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población.

La población a estudiar serán todos los usuarios (clientes)

Centro comercial plaza del sol. Huacho.2016

3.3.2 Muestra

En este trabajo de investigación como no se conoce la población, se aplicará la fórmula para hallar la muestra necesaria de población infinita:

$$n = \frac{Z_{\sigma}^2 * p * q}{e^2} = \text{muestra}$$

Z_{σ} = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

(95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

LOS DATOS SERÍAN:

$$n = ? \quad Z_{\sigma} = 1.96 \quad p = 0.5$$

$$q = 0.5 \quad e = 0.05$$

Por lo tanto, la muestra será de 384 clientes.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

CUADRO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	
MERSHANDISING	PRESENTACION	EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS	
		OPTIMIZACION EN EL PUNTO DE VENTA	
	GESTION	DETERMINACION DEL PUNTO DE VENTA	
		CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS	
		ASEGURAR OFERTA PERMANENTE	
	SEDUCCION	CREAR ATMOSFERA ESPECIAL DE ESTABLECIMIENTO (DECORACION,MOBILIARIDAD,ILUMINACION)	
		TIENDA ESPECTACULO(DEGUSTACION PROMOCION PUBLICIDAD)	
		TRANSFORMAR ACTO DE COMPRA – A EXPERIENCIA INOLVIDABLES	
	FIDELIZACION	CAPTURAR	
		FOMENTAR EL INTERES	
		CONSERVAR EL CONSUMIDOR	
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	ESTIMULO DE MARKETIN	PUBLICIDAD
			PROMOCION
PRECIO			
PUBLICICO			
CAJA NEGRA		CARACTERISTICA DE COMPRA	
		DECISIÓN DE COMPRA	
		CAPACIDAD ADQUERIR	
RESPUES tA DEL COMPRADOR		SELECCIONAR EL PRODUCTO	
		MOMENTO DE LA COMPRA	

3.5 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

3.5.1 Técnicas A Emplear

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta. Descripción Instrumentos. Para el recojo de información se utilizará el cuestionario El cuestionario ha sido elaborado en base a los indicadores de la primera variable y la segunda variable que permite estudiar el Merchandising y el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho. Cada pregunta esta designada dos por cada dimensión del, excepto en la dimensión estímulo del marketing son 4 preguntas designada con alternativas al nivel de las preguntas, siendo un total de 32 preguntas.

3.6 Técnicas Para El Procesamiento De La Información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Tablas, Gráficos e Interpretaciones

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la población, permitiendo de esta manera lograr los objetivos de esta investigación.

La información obtenida a través de los cuestionarios que han sido respondidos por los clientes del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016, permitió llegar a conclusiones y recomendaciones.

4.1.2. Resultados de los datos generales.

Como se ha indicado el número total de la muestra es de 384, realizados por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho 2016. Los mismos que fueron distribuidos considerando las preferencias, marcas, Calidad del producto, Facilidad para realizar devoluciones, Opiniones y atención al cliente, Función de búsqueda visual, Posibilidad de adquirir variedad de productos. Disponibilidad de nuevos productos

De esta manera se nos dará con mayor claridad la influencia del Merchandising en el comportamiento del consumidor y su adecuada distribución que asegure la validez de los datos que se han obtenido. A continuación se presentan la tabla de esta distribución.

4.1.2. Tratamiento Estadístico E Interpretación De Las Variables De Estudio

El análisis e interpretación de las variables Merchandising y comportamiento de los consumidores, se realizó con la información procesada a partir de tablas y gráficos estadísticos. Dicho análisis servirá para presentar conclusiones y recomendaciones referentes al plan de tesis. Así también, por medio del análisis se pudo comprobar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente.

4.1.3 Análisis Estadístico E Interpretación De Cuadros Sobre La Variable...

Merchandising

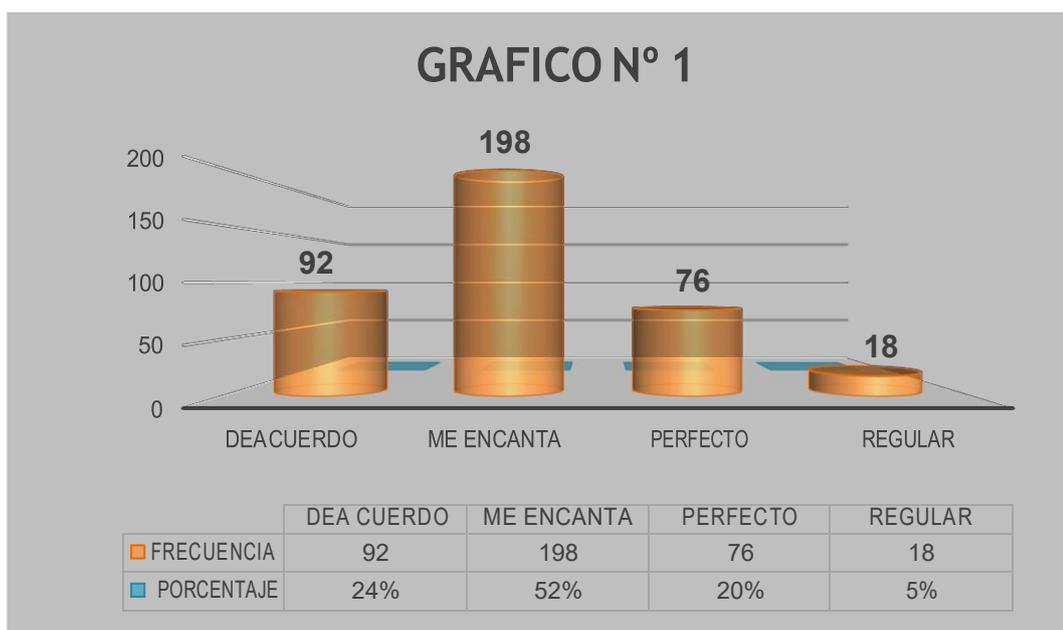
La variable Merchandising se evaluó en función de la información recabada sobre las dimensiones: Presentación, Gestión, Seducción y Fidelización

TABLA N° 1

**Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La
Variable Merchandising De La Presentación.**

1.- ¿Cómo cliente del centro comercial plaza del sol de la ciudad de
Huacho? ¿Usted está de acuerdo con las diferentes exhibiciones de los
productos en el punto de venta?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De a cuerdo	92	24%
Me encanta	198	52%
Perfecto	76	20%
Regular	18	5%
TOTAL GENERAL	384	100%



Se observa en la tabla N ° 1 correspondiente a la dimensión de presentación realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016.se a precia un promedio 52% que le encanta las diferentes exhibiciones de los productos en el punto de venta de esta manera sirve como un recurso que ayuda a los clientes a visualizar y darse una idea frente a la expectativa que pueda tener como podría lucir si toma la decisión comprar permite una mayor rotación del producto

Las exhibiciones adecuadas tienen una demanda promocional por los usuarios y el comportamiento de los clientes es por impulso.

Hoy la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta.

Lo más importante: convertir la compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la compañía.

TABLA N° 2

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La
Variable Merchandising Presentación

2.- ¿Cómo calificarías las presentaciones de las marcas, cuyo objetivo es motivar las celebraciones de alguna festividad, dando le una nueva imagen a su producto o/ y servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	38	10%
Excelente	88	23%
Perfecto	244	64%
Regular	14	4%
Total		
General	384	100%



Se observa en la tabla N ° 2 , correspondiente a la dimensión de presentación realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016.se a precia un promedio 64 % que considera perfecta las presentaciones de las empresas en plaza del sol, si bien es cierto las campaña se trabaja bajo diferentes contenidos al corde a la campaña Todos estos elementos componen ese “concepto creativo”. Previa una evaluación y monitoreo constante para las campaña en el lanzamiento de su marca. Los objetivos publicitarios o campañas buscan persuadir a un público con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante Las Estrategias publicitarias se dé desarrolla con la finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda, en el centro comercial se realizan utilizando estrategias (extensivas, publicitarias de fidelización) en la cual, Pretenden conquistar a nuevos consumidores. A su vez

tomando en cuenta la que los clientes actuales consuman más y mantienen la fidelización de compra y consumo y aumente la venta por cliente. Los usuarios de dicho centro comercial realizan un espacio comunicativo, racional o emotivo, en las representaciones durante el lanzamiento de nuevos productos y según RON HUEY señala que: “La sencillez es fundamental para la publicidad grandiosa.

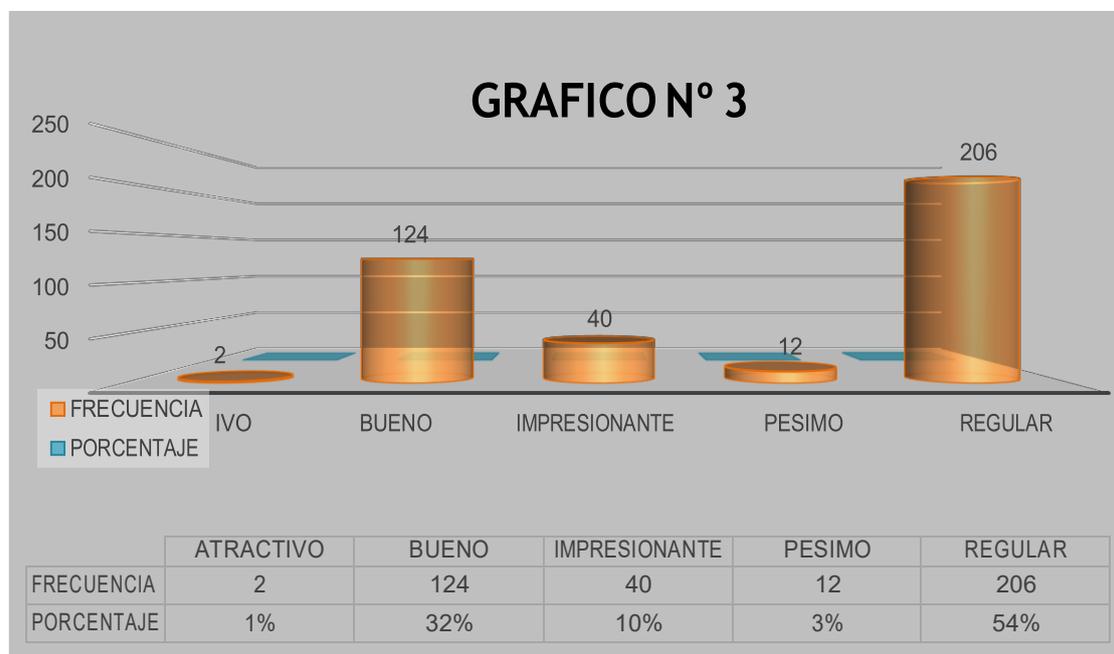
TABLA N° 3

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Merchandising De Gestión

3.- ¿Le causa alguna impresión la ubicación de los diferentes productos o/y servicio que se promocionan en el centro del plaza del sol, de la ciudad de

Huacho?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	2	1%
Bueno	124	32%
Impresionante	40	10%
Pésimo	12	3%
Regular	206	54%
Total General	384	100%



Se observa en la tabla N° 3 correspondiente a la dimensión de Gestión realizado por los usuarios del Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad De Huacho Del 2016. se aprecia un promedio 54 % que considera regular las ubicaciones de los diferentes productos y servicios que se promocionan, en el centro comercial, dicho porcentaje refleja por qué algunos de los usuarios consideraron algunos errores que suelen cometerse en los supermercados centro comercial que dejan de lado algunas categorías que nadie quiere o no colocan una categoría que todos querían. Los establecimientos dejarán de vender algo que hubiese podido haber vendido. Esta metodología se complica cuando la tienda tiene más de una puerta, y se vuelve titánica cuando además, las puertas están en diferentes sitios de la tienda el cliente no puede entrar por dos puertas a la vez. La zona de promociones da imagen de buenos precios. El tener esta zona en el ingreso de la tienda da al supermercado la imagen de una tienda con muchas promociones accesibles a los clientes. Los usuarios del centro comercial plaza del sol indicaron que las promociones no se realiza constantemente. Las cabeceras de góndola son los espacios que dan hacia los pasillos, La cabecera de góndola es sumamente interesante, ya que permite que la marca (producto) colocado ahí viva en su propio ambiente. Cabe señalar las impresiones de los usuarios se determina por Las posición horizontal puede llegar a ser muy importante y es que muchas veces definirá la compra de un producto. La posición vertical normalmente es la más discutida y es que podría llegar a jugar un papel muy importante en el momento de la verdad la psicología y a la percepción. Según el autor Alvaro Cambeta Gambetta la Media o “altura de los ojos”. Debido a que la mayoría de clientes estarán mirando en esta dirección, y Baja en esta posición se deberán colocar los productos que el cliente vaya a buscar de todas maneras. El cliente no bajará la mirada “de forma gratis”, la bajará porque está buscando algo. Si se colocan marcas nuevas o muy poco conocidas en la parte inferior, el supermercado debe tener los productos acuerdo a las preferencias de estos. Recordemos que es el cliente el que toma la decisión finales de compra.

TABLA N° 4

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable
Merchandising Gestión

4.- ¿Por qué decide comprar un producto o adquirir un servicio ?¿según usted que indicador influye en la elección de la marca en El Centro Comercial Plaza Del Sol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	96	25%
Marca	158	41%
Orden	18	5%
Promoción	112	29%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N° 4 correspondiente a la dimensión de gestión realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. se aprecia un promedio 41 % que considera la marca que influye en la elección de la marca en el centro comercial, y esta es la opción que determina para la toma de decisión y adquirir el producto, Cuando las marcas están bien trabajadas son sinónimo de garantía de calidad para el cliente. Por eso, las marcas que se vende en dichos centros comerciales son una referencia de la seriedad y profesionalidad de los negocio. A si mismo los clientes prefieren a la marca porque reflejan un estilo de vida

en común adoptan nuevas creencias y comportamiento respecto y las empresas se diferenciar en el mercado con sus productos y/o servicios marcando la diferencia en su marca con respecto a los competidores. , por otro lado para poder determinar la compra por marca se deduce que los ingresos son muy altos , Podemos señalar las convicciones y actitudes con el aprendizaje los indicadores , Por eso, es muy importante analizar en profundidad y tener bien segmentados los clientes para determinar qué marcas representan a su estilo de vida, ya que si no se las ofrece los clientes y la demanda tendrá un descenso que afectara a los ingresos de los centros comerciales .

TABLA N° 5

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La
Variable Merchandising Seducción

5.- ¿Qué es lo que más le agrada en el espacio donde se promociona los productos y/o servicios de las empresas, ubicada en el centro comercial plaza del sol – de la ciudad de huacho?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Colores	76	20%
Iluminaciones	100	26%
Limpieza	196	51%
Orden	12	3%
Total General	384	100%



Se observa en la tabla N° 5 correspondiente a la dimensión de seducción realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se aprecia un promedio 51 % que considera la limpieza lo que más le agrada en el espacio donde se promociona los productos y están los centros comerciales, Si bien es, cierto los supermercado debe saber que atraer y retener una bolsa de clientes que sean fieles es de suma importancia para el éxito del negocio. Son muchos los factores que influyen para que un cliente compre y vuelva a los establecimientos. Las encuestas indican que los consumidores no regresarían a una tienda si esta no está limpia y ordenada. Limpiar es una necesidad, un objetivo para proporcionar un ambiente limpio y seguro para clientes y trabajadores .La limpieza del supermercado exige mantener los pasillos despejados y libres de carros, obstrucciones u otros obstáculos. Por otro lado los establecimientos deben de cuidar su imagen y evitar que los productos se acumulan en la parte frontal de la tienda durante las horas de máxima actividad.

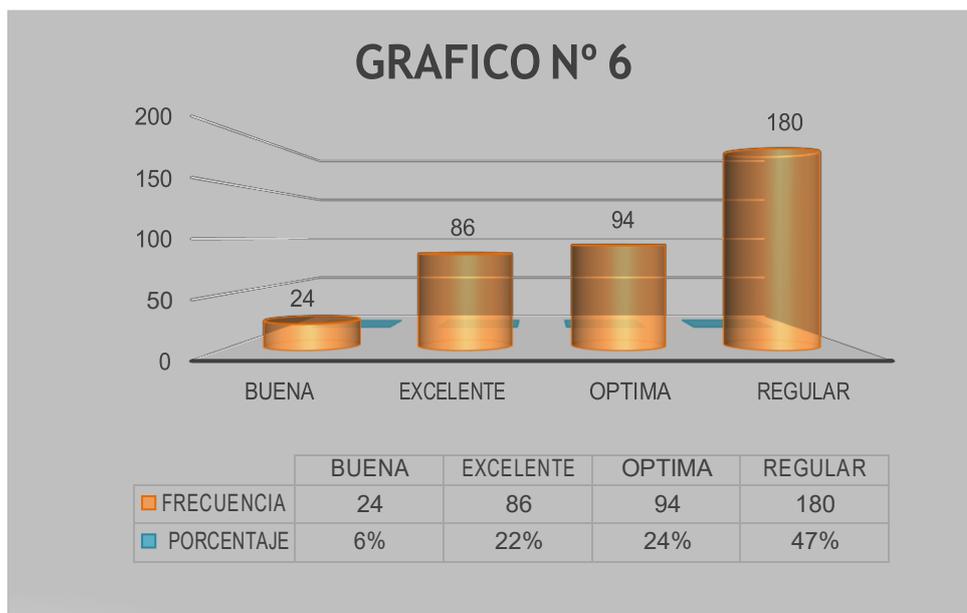
Esto ocurre cuando el personal tiene otras prioridades o no hay un encargado específico para esta labor.

TABLA N° 6

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable
Merchandising Seducción

6.- ¿Usted cree que las empresas del centro comercial plaza del sol. Si utilizan algunas de las estrategias de la seducción, es decir, la degustación o manipular un producto o /y servició podría ayudarle a tomar un decisión óptima para su compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	24	6%
Excelente	86	22%
Optima	94	24%
Regular	180	47%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N° 6 correspondiente a la dimensión de seducción realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se aprecia un promedio 47 % que considera regular en la toma de decisión , en el desarrollo de las estrategias de seducción o degustación para la mayoría de los usuarios desean utilizarlo los productos , al parecer no es simplemente la manipulación , esta respuesta es en el caso de las personas que desean llevar electrodomésticos ,autos, celulares , u otro productos nuevos que recién se están lanzando en el mercado ,según el cuadro N° 5 se deduce que los clientes probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente con degustaciones o manipulaciones La tarea de los centros comerciales es crear conciencia de un producto que funcionara muy bien como el que se esté mostrando al inicio de la manipulación del producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, así mismo los usuarios puedan confiar en el en la empresa Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no

cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos. En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas. La Decisión de compra es el momento en que cada consumidor está listo para realizar una compra. Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es el nivel de ejecución y resultados factibles en los productos y/o servicios y la atención al cliente.

TABLA N° 7

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Merchandising Fidelización

7.-¿Qué es lo que le causa interés del producto o servicio en el

Centro Comercial Plaza Del Sol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención Al Cliente	6	2%
Calidad	16	4%
Mejores Servicios	182	47%
Nuevos Productos	2	1%
Precio	178	46%
Total General	384	100%



Se observa en la tabla N ° 7 correspondiente a la dimensión de fidelización realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se aprecia un promedio 46 % que considera que el precio le causa interés en los productos o servicios si bien es cierto para Conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de nuestros clientes, es uno de los retos más importantes de los supermercados, porque en la medida que tengamos más y mejores clientes, los volúmenes de venta ventas e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá sostenerse y crecer.

Mediante el grafico deducimos que el precio es el éxito que tendrán las empresas así mismo son aquellas que de forma consciente y voluntaria logran generar una mayor percepción de valor en sus mercados en sus tres facetas o dimensiones del valor: valor de compra, valor de uso y valor final. Pero la buena gestión empresarial se basa en mantener en equilibrio el coste, precio y valor vigilando las tendencias y cambios que puedan alterar el equilibrio. El cliente normalmente compra a la empresa que le proporciona la mayor expectativa de valor,

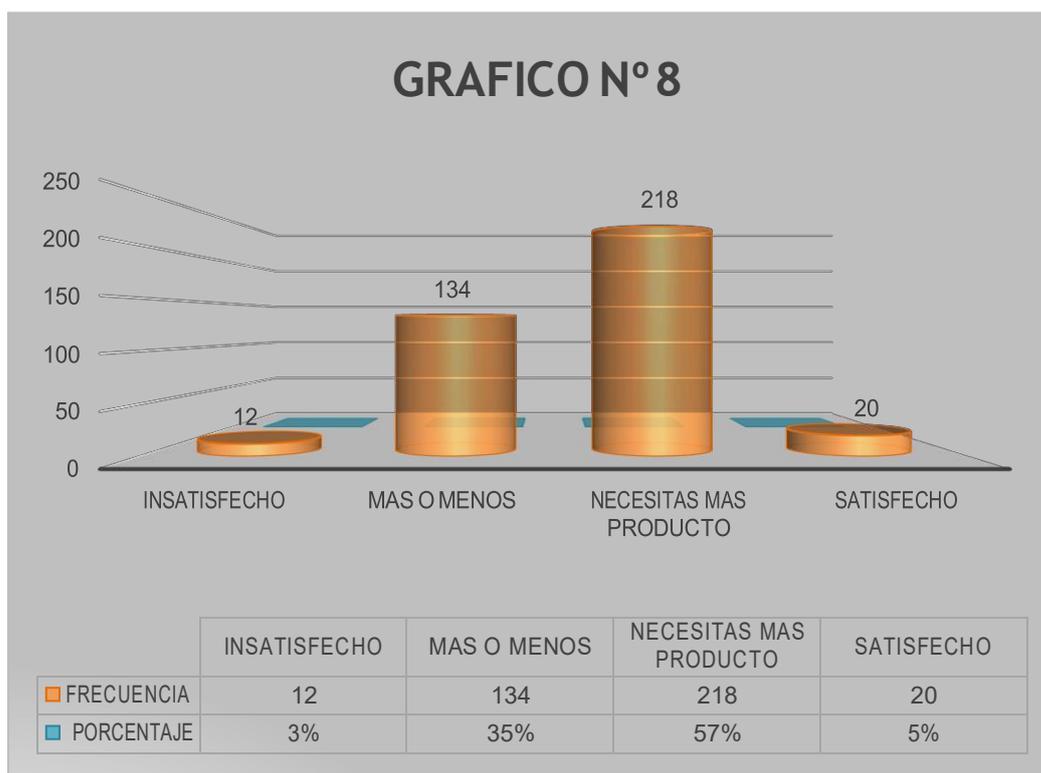
entendiendo como “ valor percibido “a la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.

TABLA N° 8

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable
Merchandising Fidelización

8.-¿Usted se siente satisfecho con las diferentes marcas
promocionadas en el centro comercial plaza del sol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	12	3%
Mas O Menos	134	35%
Necesitas Mas Producto	218	57%
Satisfecho	20	5%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N ° 8 correspondiente a la dimensión de Fidelización, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se aprecia un promedio 57 % que considera que necesita más productos, marcas, en el centro comercial no cuenta con los servicios necesarios y/o productos que consideran los clientes o los turistas lo indican algunos de los usuarios, a comparación de otros lugares o países, en pocas ocasiones, las empresas han que lidiar con situaciones verdaderamente incómodas por haber ofrecido un producto o servicio que no cumplía con las expectativas depositadas de los clientes o la usencia de los productos, y que por tanto han generado una gran insatisfacción, cuyo efecto inmediato son pérdidas económicas. La fidelidad del cliente depende fundamentalmente de su satisfacción, la que está en relación directa con sus expectativas, es decir, lo que el cliente espera del producto antes de adquirirlo y el valor percibido posterior a la compra. Que el producto sea el adecuado..

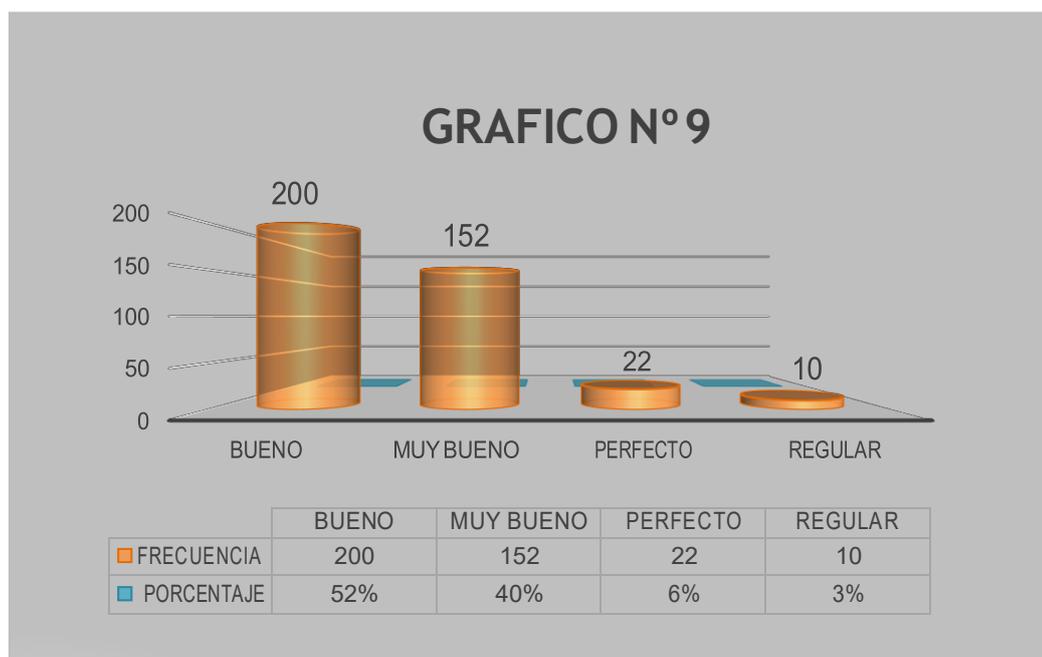
El cliente forma esta imagen en su mente a partir de percepciones subjetivas, y considera que estos productos lo va encontrar en todos los establecimientos por la calidad, atributos físicos del producto, la marca, aspectos psicológicos y sociológicos.

Una vez adquirido el producto, el cliente realiza una comparación entre sus expectativas y el rendimiento obtenido, alcanzando un grado de satisfacción que puede medirse asignando valores numéricos a una escala, de lo contrario los centros comercial están perdiendo un posible potencial cliente por no contar con la innovación de nuevos productos.

TABLA N° 9

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable
Comportamiento Del Consumidor En La Dimensión De Estimulación Marketing
9.- ¿Cómo calificarías el marketing en publicidad. Utilizada en el Centros
Comercial De Plaza Del Sol

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	200	52%
Muy Bueno	152	40%
Perfecto	22	6%
Regular	10	3%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N ° 9. correspondiente a la dimensión de estimulación de marketing, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se aprecia un promedio 40 % que considera muy bueno. La publicidad utilizada en el centro comercial de plaza del sol.

La publicidad en centros comerciales sigue siendo una eficaz herramienta, con alto poder de impacto y con un retorno de inversión a corto plazo.

Actualmente es común observar que el comportamiento grupal ha cambiado, Sin embargo, los estudios demuestran que las personas pasan más tiempo en las calles, por lo que las oportunidades de estar expuestos a la publicidad en los centros comerciales se incrementan .La publicidad es un medio menos invasivo y que, según los resultados de diversos estudios, es solicitado por los mismos usuarios de centros comerciales, ya que los consideran el lugar adecuado para ver publicidad. Por estas razones cada vez es mayor la demanda del marketing publicitario, que cada vez más atractiva, con mensajes claros y un llamado de acción eficaz.

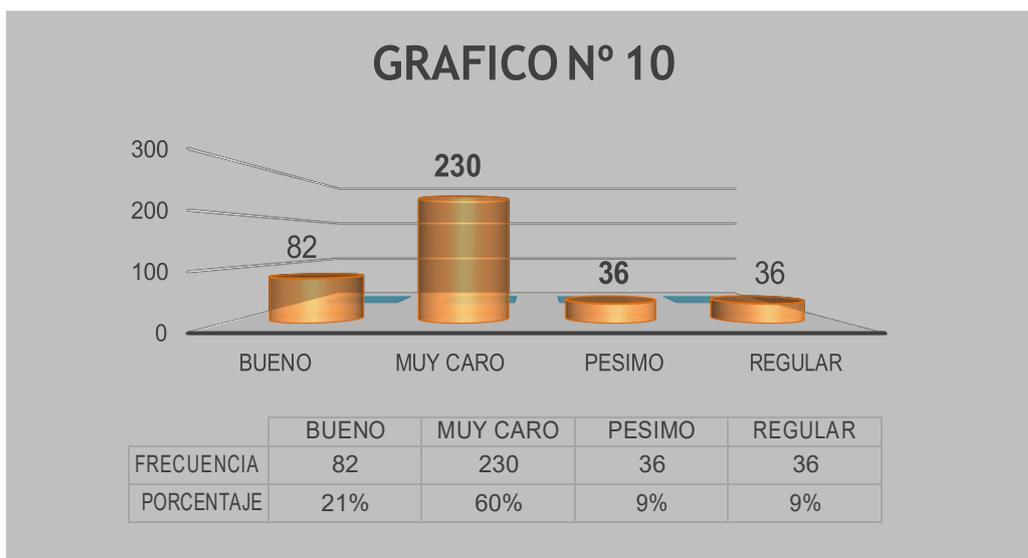
La publicidad en los supermercados es una fuente que llena los espacios de atención y tiempo de los usuarios en los centros comerciales los cuales se ha demostrado que generan un mayor impacto y consciencia de marca. El uso de colores, imágenes y mensajes de marca ayudan al usuario a consolidar las ideas y conceptualizarlas, por lo que las probabilidades de éxito son mayores.

TABLA N° 10

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable
Comportamiento del consumidor y la dimensión de Estimulación
Marketing

10.- ¿Cómo calificarías el marketing de precio . Utilizada en el Centros
Comercial De Plaza Del sol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	82	21%
Muy Caro	230	60%
Pésimo	36	9%
Regular	36	9%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N ° 10 correspondiente a la dimensión de estimulación de marketing, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio 60 % consideran muy caro. Los productos y/o servicios promocionados en el centro comercial, el precio adecuado puede aportar al deporte un elevado valor de percepción, que beneficiara en la venta de entradas. El marketing se compone de diferentes estudios que buscan explicar las actitudes y comportamientos del ser humano frente al mercado, La psicología del precio, es uno de los temas que más curiosidad causa entre los usuario. Esta busca explicar las decisiones de compra por parte de los usuarios de acuerdo al impacto que genera el precio de determinado producto o servicio. Los precios tienen efectos positivos o negativos en los clientes, quienes finalmente toman la decisión de comprar o no comprar.

TABLA N° 11

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Comportamiento del consumidor y la dimensión de Estimulación Marketing

11.- ¿Cómo calificarías el marketing en promociones .

Utilizada en el Centros Comercial De Plaza Del Sol ?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	196	51%
Muy bueno	140	36%
Perfecto	34	9%
Regular	14	4%
Total general	384	100%



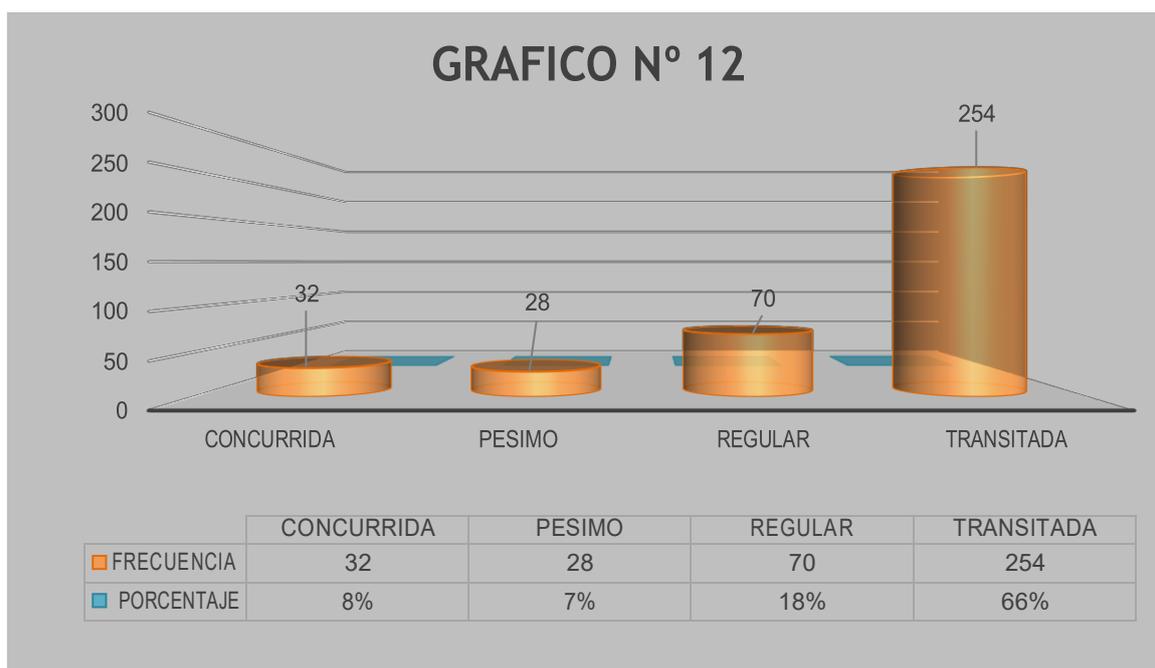
Se observa en la tabla N° 11 correspondiente a la dimensión de estimulación de marketing, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio 51 % consideran Bueno. Las promociones realizadas en los supermercados. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan De marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target o idea* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. La promoción por parte de las empresas, es aquella situación donde el único beneficio que motiva al consumidor a participar en una promoción. Y los beneficios que el consumidor puede percibir a la hora de participar en una promoción, aspecto que deberán tener en cuenta los supermercados y a la hora de planificar sus acciones promoción

TABLA N° 12

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La
Variable Comportamiento del consumidor y la dimensión de
Estimulación Marketing

12.- ¿Cómo calificarías la concurrencia del público durante las compras
realizadas en centro comercial plaza del sol ¿en el Centros Comercial De
Plaza Del Sol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Concurrida	32	8%
Pésimo	28	7%
Regular	70	18%
Transitada	254	66%
Total	384	100%

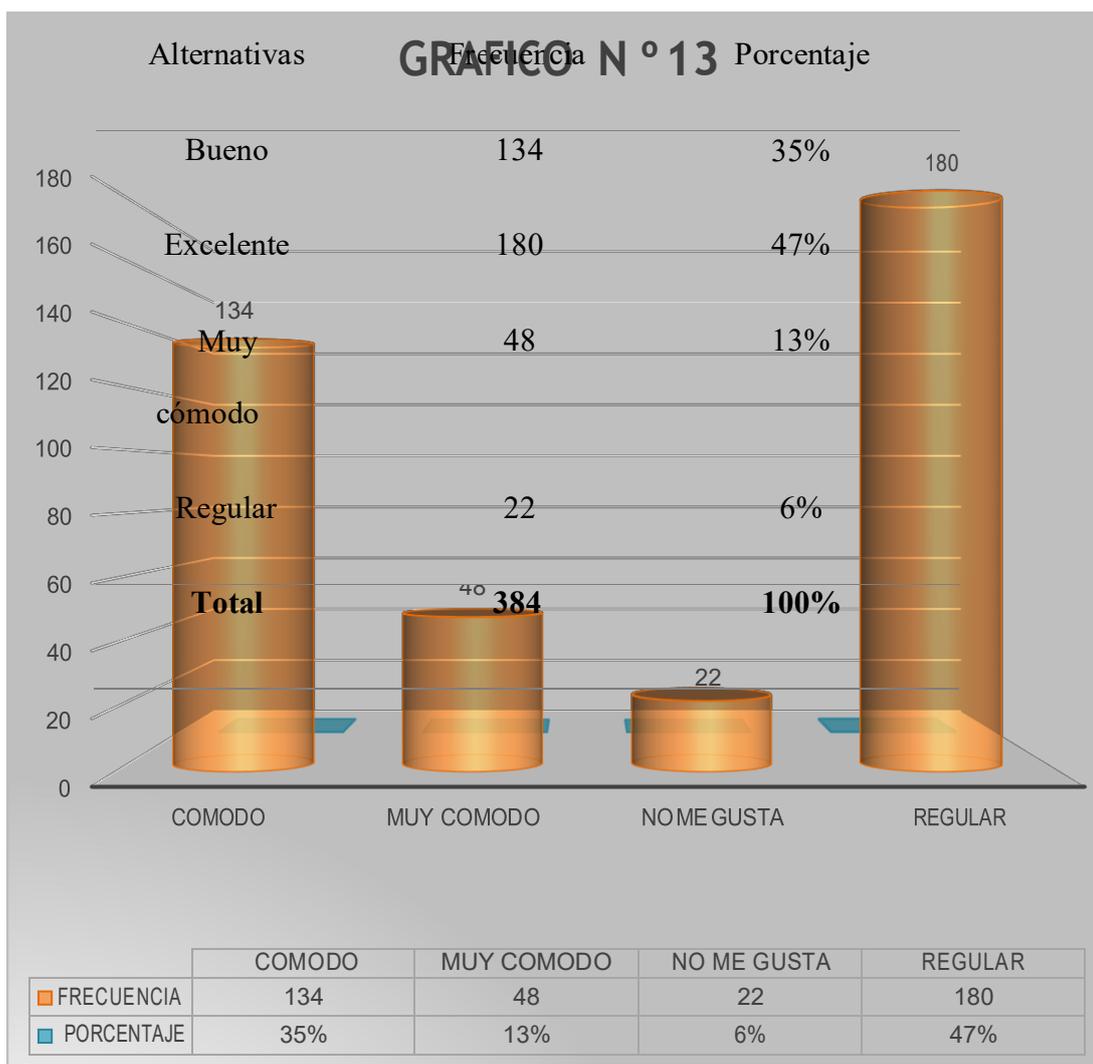


Se observa en la tabla N° 12 correspondiente a la dimensión De Estimulación De Marketing, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio 66 % consideran transitada .debido a un nuevo concepto donde el público ya no va sólo a comprar, va a socializar y a adquirir experiencias, si bien es cierto. el centro comercial plaza del sol ofrece una variada oferta en un solo lugar, seguridad para los compradores y sus vehículos, comodidad, entretenimiento y un lugar de encuentro con amigos y familia . es un espacio donde refleja un plan completo que va desde un sitio para hacer mercado, entrar al cine, comprar y divertirse, hasta para encontrarse con amigos y disfrutar en familia, sin gastar mucho tiempo en desplazamientos

TABLA N° 13

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Comportamiento del consumidor y la dimensión de Caja Negra

13.- ¿Usted se siente cómodo de comprar y disfrutar todos los servicios que Ofrece El Centro Comercial Plaza Del Sol ?



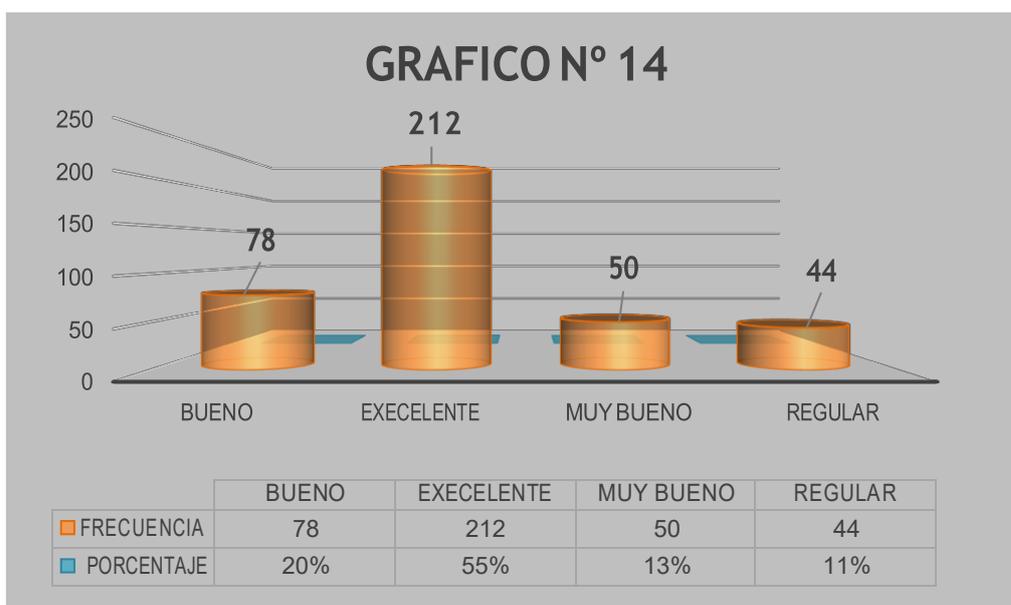
Se observa en la tabla N ° 13 correspondiente a la dimensión de caja negra, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio de 47 %, como excelente la acción de comprar y disfrutar los servicios que ofrece el centro comercial plaza del sol por la empeñosa atención al cliente, calidad de los productos, un espacio donde se puede disfrutar ala de las familias y con un espectacular vista al mar.

TABLA N° 14

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Comportamiento Del Consumidor Y La Dimensión De Caja Negra.

14.- ¿Algunas ves tuvieron, inconvenientes en el Centro Comercial Plaza Del Sol? ¿Cómo calificarías la atención al cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	78	20%
Excelente	212	55%
Muy bueno	50	13%
Regular	44	11%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N ° 14 correspondiente a la dimensión de caja negra, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio de 55 %, los usuarios califican como excelente la atención del cliente, y la solución de algunos inconvenientes realizados en los supermercados.

Si bien es cierto, Los clientes desean una gran experiencia, y parte de esa experiencia significa no perder tiempo, dinero ni paciencia. De la misma manera las empresas valoran su tiempo y dinero, pero siempre deben tener la paciencia para proveer una gran experiencia a sus clientes. Incluso con los mejores esfuerzos, es seguro que van a surgir situaciones difíciles con los clientes, y cómo

las empresas manejan estas situaciones pueden significar la diferencia entre la pérdida de clientes y la lealtad a largo plazo.

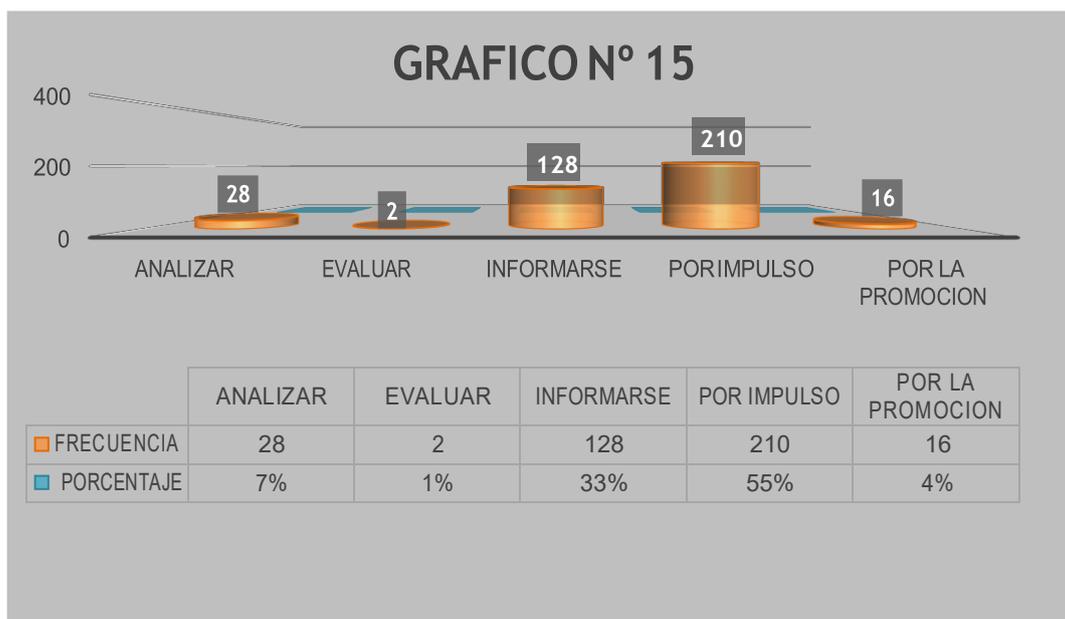
Un cliente no puede saber necesariamente la mejor solución para el problema, pero muchos clientes tienen una idea de lo que necesitan e incluso puede llevar su preocupación un paso más y solicitar algún tipo de compensación por su incomodidad.

TABLA N° 15

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Comportamiento Del Consumidor Y La Dimensión Respuesta Del Comprador.

15.- ¿Usted antes de adquirir un producto en el Centro Comercial Plaza Del Sol En La Ciudad De Huacho, Sueles?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Analizar	28	7%
Evaluar	2	1%
Informarse	128	33%
Por Impulso	210	55%
Por La Promoción	16	4%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N° 15 correspondiente a la dimensión de respuesta del comprador, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio de 55 %, los clientes adquieren un Producto por impulso.

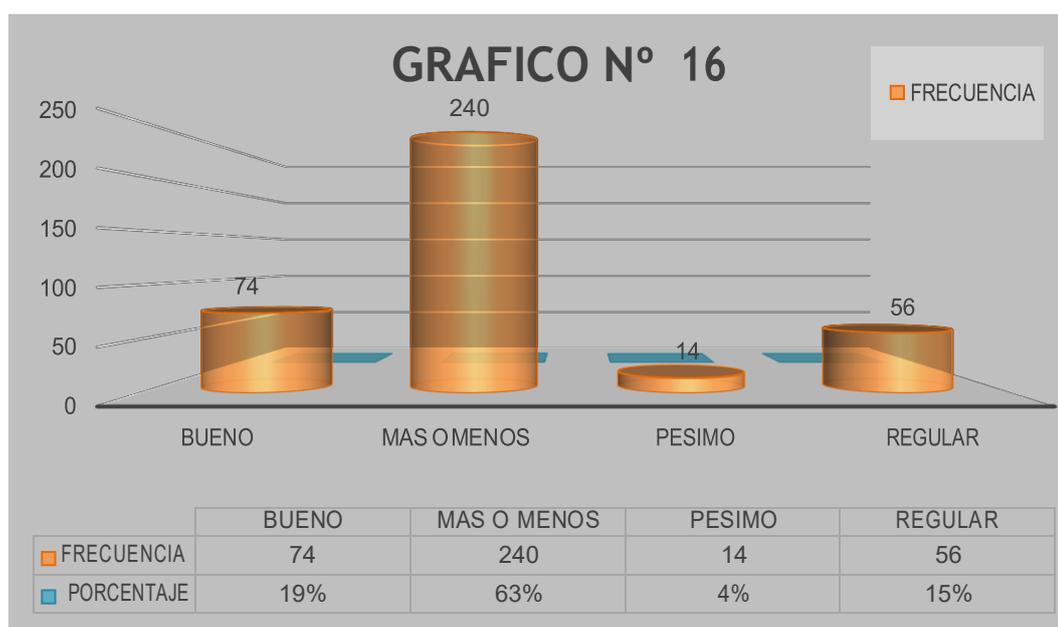
Las compras por impulso se realizan cuando el consumidor es seducido por productos ‘innecesarios, si bien es cierto el estudio de las ventas por impulso se producen en los supermercados porque están estratégicamente colocados, siempre en lugares visibles al final, se realice una compra impulsiva .El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada, de compra. Este tipo de compra impulsiva es la más frecuente. El cliente ve un producto por primera vez y decida comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad. Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad

TABLA N° 16

Distribución De Frecuencias Absolutas Y Porcentual De La Variable Comportamiento Del Consumidor Y La Dimensión De Respuesta Del Comprador

16.- ¿Cómo calificarías la atención de los colaboradores o trabajadores de las empresas que frecuentas visitar en el Centro Comercial Plaza Del Sol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	74	19%
Más o menos	240	63%
Pésimo	14	4%
Regular	56	15%
Total	384	100%



Se observa en la tabla N ° 16 correspondiente a la dimensión de respuesta del comprador, realizado por los usuarios del centro comercial plaza del sol de la ciudad de huacho del 2016. Se determina en un promedio de 63 %, los clientes califican de más o menos la atención de los colaboradores. si bien es cierto en otros centro comerciales los colaboradores y consumidores se han sofisticado. Por otro lado demanda interna de talento que tienen las empresas se ha optimizado mucho en la actualidad y Sabemos que el recurso humano finalmente sí es el activo principal de una organización. Este indicador que representa el grafico se debe al nivel bajo de La motivación laboral está basada en la satisfacción de las necesidades, como consecuencia del ámbito y factores laborales relacionados al salario, supervisión, reconocimiento, oportunidades de ascensos .Por otra parte, el estrés provocado por largas horas de trabajo, rutina, tareas que implican gran esfuerzo, llevan a la desmotivación, falta de atención en las tareas laborales y por ende, ausentismo. Pero los problemas mayores están relacionados a la interacción entre personas, el intercambio de experiencias que les permita desarrollar nuevos enfoques y aprender en la interacción con otros.

Adicionalmente, se puede señalar la recreación, como una herramienta de promoción para el desarrollo de aspectos psicoemocionales. A sí mismo es una actividad que generar placer y satisfacción, es una forma de convertir el tiempo libre en una orientación importante de proyecto de vida, el cual se debe practicar en los centros comerciales de plaza

4.1.3 Contrastación De Las Hipótesis

Hipótesis Especifica 1

La presentación del Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad – Huacho 2016.

Nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi -cuadrado es mayor a 0.05 la presentación no influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol ciudad de huacho 2016.

H_a : Si el chi -cuadrado es menor a 0.05 la presentación si influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol ciudad de huacho 201

TABLA N° 1
Pruebas De Chi-Cuadrado De La Presentación Y
Comportamiento De Los
Consumidores.

	Valo r	Gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-Cuadrado De Pearson	113 ,842 ^a	9	,000
Razón De Verosimilitudes	95, 715	9	,000
Asociación Lineal Por Lineal	82, 199	1	,000
N De Casos Válidos	384		

10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02

Según la TABLA N° 1. Se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000, la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la presentación influye en el comportamiento de los consumidores del

Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad Huacho 2016. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la presentación y el comportamiento el comportamiento de los Consumidores Del Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad Huacho 2016

¿Cuál Es Su Grado De Correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0: No existe correlación entre la presentación y el comportamiento el comportamiento de los Consumidores Del Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad Huacho 2016.

Ha: Existe correlación Correlación entre la presentación y el Comportamiento De Los Consumidores Del Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad Huacho- 2016

TABLA N° 1

Correlaciones de Pearson De La variable del Merchandising en la dimensión de Presentación Y el Comportamiento De Los Consumidores.

		Presentación	Comportamiento Del Cliente
PRESENTACION	Correlación De Pearson	1	,611**
	Sig.		,000

	(Bilateral)		
	N	384	384
Comportamiento Del Cliente	Correlación De Pearson	,611**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	384	384

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

En la tabla N° 2. Un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.611 (61.1%). Existe una correlación positiva media del 61.1%, entre la presentación y el comportamiento de los de los consumidores del centro comercial plaza del sol de la ciudad Huacho 2016

Hipótesis Específica N° 2

La gestión del Merchandising influye en el comportamiento en los consumidores del centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad – Huacho 2016

Nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la Gestión no influye en el comportamiento en los consumidores.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la Gestión si influye en el comportamiento en los consumidores.

TABLA N° 2

**Pruebas De Chi-Cuadrado Entre La Variable De Gestión Y La
Dimensión De Comportamiento En Los
Consumidores**

	Val or	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	224, 123 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	167, 669	9	,000
Asociación lineal por lineal	122, 838	1	,000
N de casos válidos	384		

8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es,08.

Según la Tabla N° 2, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la Gestión si influye en el comportamiento de los consumidores.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la Gestión Y el comportamiento en los consumidores

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0 : No existe correlación entre la Gestión Y el comportamiento en los consumidores

Ha : Existe correlación entre la Gestión Y el comportamiento en los consumidores.

TABLA N° 2

**Correlación De Pearson Entre La Variable Gestión Y La
Dimensión De Comportamiento De Los Consumidores.**

		Ge stión	Comportamien to del cliente
Gestión	Correlaci ón de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38 4	384
Comportamie nto del cliente	Correlaci ón de Pearson	,62 9**	1
	Sig. (bilateral)	,00 0	
	N	38 4	384

EN LA TABLA N° 2. Un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.629 (62,9%). **Concluimos que:** Existe una correlación positiva media del 62,9%, entre la Gestión y el comportamiento de los consumidores.

Hipótesis específica 3

La Seducción del Merchandising influye en el comportamiento en los consumidores del centro comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad – Huacho 2016

Nos proponemos la siguiente premisa

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la seducción no influye en el comportamiento en los consumidores

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la seducción si influye en el comportamiento en los consumidores.

TABLA N° 3

Pruebas De Chi-Cuadrado Entre Variable del Merchandising de Seducción Y la dimensión del Comportamiento de los consumidores

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,439 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	103,081	9	,000
Asociación lineal por lineal	84,389	1	,000
N de casos válidos	384		

8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Según la Tabla 3, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la seducción si influye en el comportamiento de los consumidores

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la Gestión Y el comportamiento en los consumidores .

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa

H0: No existe correlación entre la Seducción Y el comportamiento de los consumidores

Ha: Existe correlación entre la Seducción Y el comportamiento de los consumidores

TABLA N° 3

Correlación Pearson Del Variable Merchandising De Seducción Y La Dimensión Del Comportamiento De Los Consumidores

Seducción	Correlación de Pearson	1	,588**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	384
Comportamiento del cliente	Correlación de Pearson	,588**	1
	Sig. (bilateral)	,00	
		4	

		0	
	N	38	384
		4	

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

En la tabla 3, Aun nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.588 (58,8%).

Hipótesis Especifica 4

La fidelización del Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Plaza Del Sol Ciudad - Huacho 2016.

Nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la seducción no influye en el comportamiento en los consumidores.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la seducción si influye en el comportamiento en los consumidores.

Concluimos Que:

Existe una correlación positiva media del 58,8%, entre la seducción y el comportamiento de los consumidores

TABLA 4

Pruebas De Chi-Cuadrado De Pearson Entre La Variables

Del Merchandising De La Fidelización Y La Dimensión Del

Comportamiento De Los Consumidores.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,8 42 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	95,71 5	9	,000
Asociación lineal por lineal	82,19 9	1	,000
N de casos válidos	384		

10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02

Según La Tabla 4, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la fidelización si influye en el comportamiento de los consumidores

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la fidelización Y el comportamiento de los consumidores.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0: No existe correlación entre la fidelización Y el comportamiento de los consumidores

Ha: Existe correlación entre la fidelización Y el comportamiento de los consumidores

TABLA N°4

Correlación Pearson Entre La Variable Del Merchandising De La Fidelización Y La Dimensión Del Comportamiento De Los Consumidores

		Fidelización	Comportamiento
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento del cliente	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

En La Tabla 4, A un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.566 (56.6%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media considerable del 56,6%, entre el merchandising y el comportamiento de los consumidores

Hipótesis General

El Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza De Sol De La Ciudad - Huacho 2016.

Nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 el Merchandising no influye en el comportamiento de los consumidores.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 el Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores.

TABLA N°5

Correlaciones De Pearson De La Variable Del Merchandising Y La Dimensión Del Comportamiento De Los Consumidores

Merchandising	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento del cliente	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

En La Tabla 5, A Un Nivel De Significancia Es De 0.01, Con Un Valor De P De 0.000, Y Una Correlación De Pearson De 0.736 (73.6%).

Concluimos Que: Existe Una Correlación Positiva Media Considerable Del 73,6%, Entre El Merchandising Y El Comportamiento De Los Consumidores.

CAPITULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Discusión

Según Castillo Benguer & Estrada Casanatan, (2016). El Merchandising de seducción, vea se ve reflejada en los señales visuales como el color, la forma y las asociaciones creadas a través de imágenes para convencer a un cliente a comprar o al menos considerar la compra de un determinado producto, así podemos determinar que la empresa utiliza este tipo de Merchandising para generar una seducción o atracción hacia el cliente y tentarlo a realizar una compra.

Según Cárdenas Condeña & Emilio ,Carlos(2015) Determina que Existe influencia significativa entre el Merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la tienda Es decir a medida que incrementa el Merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor ,Es decir a medida que se incrementa los factores relacionados con el Merchandising.

Según Ayala Cobos (2013) Menciona. El plan de Merchandising tiene como base filosófica la de lograr rentabilidad para la empresa mediante la satisfacción de sus clientes, a través de la implementación de técnicas de Merchandising que permiten la circulación de los clientes por el local provocando compras por impulso y el recorrido por todas las secciones del establecimiento,

Nosotros De acuerdo a la investigación de nuestra tesis , ratificamos el gran impacto del Merchandising e influye en la compra de los usuarios, frente a un centro comercial o Retail Merchandising ,en la cual afirmamos y coincidimos con los autores mediante dicha herramienta se lograr rentabilidad para la empresa mediante la satisfacción de sus clientes, a través de la implementación de técnicas de Merchandising .

5.2. CONCLUSIONES

1.- **Según La Hipotesis Especifica 1**, Se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la presentación influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial plaza del sol de la ciudad huacho 2016. Con una correlación positiva media del 61.1%, entre la presentación y el comportamiento de los de los consumidores del centro comercial, a medida que se realiza una excelente presentación o una Merchandising visual, el comportamiento de los usuarios será mayor.

2.- **Según La Hipótesis Especifica 2**, Donde se obtiene según la tabla, se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. La gestión si influye en el comportamiento de los consumidores en la tabla 2, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de p de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.629 (62,9%). Concluimos que: existe una correlación positiva media del 62,9%, entre la gestión y el comportamiento de los consumidores es de manera directa en la compra impulsivo

3.- **Según La Hipotesis Especifica 3** La tabla, se obtiene una sig. Asintót (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipóte alterna, la seducción si influye en el comportamiento de los consumidores. En la ta 3, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de p de 0.000, y una correlaci de pearson de 0.588 (58,8%).

Concluimos que: existe una correlación positiva media del 58,8%, entre la seducción y el comportamiento de los consumidores.

4.- **Según La Hipotesis Especifica 4** La Tabla, Se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis

alterna, la fidelización si influye en el comportamiento de los consumidores

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la fidelización y el comportamiento de los consumidores concluimos que: existe una correlación positiva media considerable del 56,6%, entre el Merchandising y el comportamiento de los consumidores.

5.- **Según La Hipótesis General**, La Tabla 5, Se obtiene una sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, el Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la el Merchandising y el comportamiento de los consumidores .en la tabla 5, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de p de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.736 (73.6%).concluimos que: existe una correlación positiva media considerable del 73,6%, entre el Merchandising y el comportamiento de los consumidores.

5.3. RECOMENDACIONES:

1.-La utilización del Merchandising en el centro comercial plaza del sol, aun no es utilizado adecuadamente, por algunas empresas, si bien es cierto en otros países de los centros comerciales esta técnica es fundamental porque no generara costos muy altos es c simplemente tener el orden adecuado y designar los espacios correspondientes sacándole provecho a la mercadería. Y desarrollando toda la creatividad e imaginación, no ser convencionales y /o tradicional en los centro comerciales.

2.- Es muy importante brindar un adecuado asesoramiento de carácter personalizado al cliente en el Punto de Venta, solucionando los problemas de cada consumidor y apelando a la importancia de aprovechar el descuento para realizar un buen Merchandising de gestión.

3.- La Seducción Realiza En El Centro Comercial Plaza Del Sol , no es lo suficiente , si bien es cierto que es una técnica que buscan mejorar la comercialización ,se debe evaluar y comprender que mediante esta técnica se llega a persuadirlo. Cuánto más cercana y personalizada mayores probabilidades habrá de que se efectúe la compra

4.-Para los clientes nunca es suficiente brindarles una sola experiencia de compra .Es una elección sostenida en el tiempo en base a la confianza y fiabilidad que el producto o servicio, consiguen transmitirle como ningún otro lo hará. Si en el centro comercial plaza del sol puede logra que esta idea afiance en la mente del consumidor, ganará un cliente leal que lo recomiende a sus contactos.

5.- Los estudios realizados en el comportamiento del consumidor y el Merchandising Colocar un artículo en un lugar determinado en el punto de venta influye en la decisión de compra del cliente, ésta técnica es muy usada debido a que se ha comprobado que incrementa las ventas de un artículo de manera significativa. El término Merchandising recopila todas las estrategias para hacer del establecimiento comercial la clave para el incremento de ventas

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Ale, F. L. (2015). *DEFINICION DEL MERCHANDISING*. ESPAÑA.

ANETCOM, VALENCIANA, G., & EUROPEA, U. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid - España: Anetcom.

Association., A. M. (2009). *American Marketing Association*. . EE.UU.

Br. Castillo Benguer, J, Estrada Casanatán, J,. (2016). *EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DE RETAIL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO , FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS.

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. . (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.

EMILIO, C. C. (2015). *MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO*. ICA-PERU: UNIVERSIDAD ALAS PERUANA

ESCOBAR, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador.

GÓMEZ, C. G. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución*.
VALLADOLID- ESPAÑA: UNIVERDIDAD DE VALLADOLID.

Ibermatica. (2016). *Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media*.
Dos caras de la misma moneda. Recuperado el 01 de Junio de 2017.

INTALENTIA. (2013). *MERCHANDISING*. MERCURIO. Obtenido
de /MERCHANDISING.pdf

Kotler, P. (2006). *Merchandising y Rentabilidad*. EE.UU:
PUBLICADO POR Marketing | Advertising | Social Media.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México:
Pearson Educación.

Licenciatura en Marketing. (2017). Recuperado el 01 de Junio de 2017,
de CRM:

Martin, B, y Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos
Aires: Universidad de Buenos Aires.

Masson, J. w. (2006). *DEFINICON DE MERCHANDISING*.
MADRID: ESIC Editorial.

Merodio, J. (2017). *3 años de Marketing digital aplicado a empresas*.
Madrid.

Mikkelsen, F. (2016). *existe dentro de la caja negra del consumidor*.
LIMA: CONEXIONESAN.

PUELLES, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales:*
Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis

para optar el Título de Licenciado en Publicidad - PUCP, Lima.

REYES, M. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas

SALÉN, H. (2014). *secretos del merchandising*. MADRID - ESPAÑA: Dias de santo.

SALINAS, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú*. Tesis para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Terán, M. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Lima: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas.

TORREBLANCA, F. (2014). *sobre marketing y estrategia conductual*. ESPAÑA.

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. . Madrid, España: Vértice.

6.2. BIBLIOGRAFICA ELECTRONICA

VILLADA, J. C. (2016). *VISUAL MERCHANDISING*. CONSULTORIA

EMPRESARIAL, USA, EE.UU. Obtenido de:

<https://es.slideshare.net/JuanCarlosCaaVillada/presentacin-visual-merchandisinghttps://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

MONTOYA ANGULO, W. E. (2016). *Percepcion del visual merchandising segun los clientes que acuden en la tienda oechsle del distrito de trujillo*. TESIS, Universidas Cesar Vallejo, Trujillo, Trujillo.

Obtenido

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

ROUSE, M. (2015). *CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*.

Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de

<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

VILLADA, J. C. (2016). *VISUAL MERCHANDISING*. CONSULTORIA

EMPRESARIAL, USA, EE.UU. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/JuanCarlosCaaVillada/presentacin-visual-merchandising>

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/arte-seducir-cliente-4636>

BOLSALEA, M. (2016). *¿Qué es el merchandising de gestión?*

EUROPA: COMERCIO.VISUAL MERCHANDISING. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/resuelve-los-problemas-de-servicio-al-cliente-y-mejora-tu-experiencia/>

VELÁZQUEZ, K. (2015). *MArketing ecommerce*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de

LÓPEZ, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

<http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

MD. (2017). *Marketing digital*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

PERUVIANDIGITAL.COM. (2017). *Kukuli*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <http://www.kukuli.com.pe>

HATCH, H. (2014). *MERCA2.0*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>

MIEMBROS DEL JURADO
UNIVERSIDAD JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

.....

PRESIDENTE

DR. JUAN CARLOS REYES ULFE

.....

SECRETARIO

MG. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y
YOVERA

.....

VOCAL

MG. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

.....

ASESOR

DR. MANUEL PATRONI BAZALAR

ANEXO

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“EL MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD – HUACHO 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E	METODOLOGÍA
<p align="center">Problema General</p> <p>¿De qué manera el merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial en plaza de sol de la ciudad - Huacho 2016?</p>	<p align="center">Objetivo General</p> <p>Analizar la influencia del merchandising en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza De Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p>	<p align="center">Hipótesis General</p> <p>El merchandising influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza De Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p>	<p align="center">Variable X</p> <p>Merchandising</p> <p>a) PRESENTACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exhibicion de los productos • Optimizacion en el punto de venta <p>b) GESTION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinacion del punto de venta • Clasificacion de los productos • Asegurar oferta permanente <p>c) SEDUCCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda espectaculo <p>d) FIDELIZACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • CAPTURAR 	<p align="center">Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental transeccional, correlacional</p> <p align="center">Técnicas</p> <p>Cuestionario</p> <p align="center">Universo</p> <p>INFINITA</p> <p align="center">Muestr</p> <p>a</p> <p>384USUARIOS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL</p>
<p align="center">Problemas Especificos</p> <p>a) ¿En qué medida el merchandising de presentación influye en el comportamiento de los consumidores Del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016?</p>	<p align="center">Objetivos Especificos</p> <p>a). Determinar la influencia del merchandising de presentación en el comportamiento de los consumidores Del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p>	<p align="center">Hipótesis Especificas</p> <p>a) La presentación en el Merchandising influye en el comportamiento de los consumidores Del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) Analizar la influencia del merchandising de seducción en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p> <p>b) Definir la influencia del merchandising influye en el estímulo de marketing del Centro Comercial En Plaza Del Sol En La Ciudad - Huacho 2016.</p> <p>c) Investigar la influencia del merchandising de respuesta del comprador en el Centro Comercial Plaza Del Sol Ciudad - Huacho 2016.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Analizar la influencia del merchandising de seducción en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p> <p>b) Definir la influencia del merchandising en el estímulo de marketing en el Centro Comercial En Plaza Del Sol En La Ciudad - Huacho 2016.</p> <p>c) Investigar la influencia del merchandising en la</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) La seducción en el Merchadising influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol De La Ciudad - Huacho 2016.</p> <p>b) El estímulo en el Merchadising influye en los consumidores del Centro Comercial En Plaza Del Sol En La Ciudad - Huacho 2016.</p> <p>c) Las respuestas de compra en el Merchadising influye en los consumidores del Centro Comercial Plaza Del Sol Ciudad - Huacho 2016</p>	<p>Variable Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>a) ESTIMULO DE MARKETIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • PUBLICIDAD • PROMOCION • PRECIO • PUBLICO <p>b) CAJA NEGRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • DECISIÓN DE COMPRA • CAPACIDAD ADQUERIR <p>c) RESPUEST DEL COMPRADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • SELECCIONAR EL PRODUCTO • MOMENTO DE LA COMPRA 	<p>Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chi cuadrado de Pearson ➤ Coeficiente de correlación de Pearson

ANEXO N° 02
HOJA DE CÁLCULO PARA DETERMINAR LOS COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON DE LAS VARIABLES X - Y

3	2	3	3					
D1X	D2X	D3X	D4X	DTX	DY1	DY2	DY3	DTY
7	7	6	8	28	15	7	7	29
8	7	9	6	30	17	8	9	34
9	7	9	8	33	16	9	8	33
7	7	4	8	26	15	8	6	29
9	9	9	9	36	17	10	8	35
7	7	6	7	27	14	7	7	28
8	8	8	7	31	14	6	7	27
7	5	5	6	23	14	6	6	26
6	5	6	6	23	13	7	7	27
6	5	4	6	21	13	7	7	27
8	7	6	8	29	15	7	7	29
5	5	4	6	20	12	6	6	24
8	7	6	6	27	15	8	8	31
8	8	6	8	30	16	8	8	32

ANEXO: 03**PROMEDIO CHI- CUADRADO DE LAS VARIABLES MERCHANDISING – COMPOTAMIENTO DELOS CONSUMIDORES**

COND T.	INTE PER	SIGN T.	ESTR ORG	TOTAL X	TOTAL Y
4	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3
4	4	3	3	4	4

ANEXO: 4 97

Encuesta A Los Usuarios Más Frecuentes Del Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad De Huacho 2016.

PRESENTACION:

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo Cliente Del Centro Comercial Plaza Del Sol De La Ciudad De Huacho? ¿Usted Está De Acuerdo Con Las Diferentes Exhibiciones De Los Productos En El Punto De Venta?

- 1.- Acuerdo
- 2.- Mas O Menos
- 3.-No Estoy Desacuerdo
- 4.- No Me Gusta
- 5.- No Opino

2. ¿Cómo Calificarías Las Presentaciones De Las Marcas En Las Diferentes Campañas . Cuyo Objetivo Es Motivar Las Celebraciones De Alguna Festividad, Dando Le Una Nueva Imagen A Su Producto O/ Y Servicio?

1. Optimo
2. Regular
3. Malo
4. Pésimo
5. No Opino

GESTION:

- 3.- ¿Le Causa Alguna Impresión La Ubicación De Los Productos O/Y Servicio En Los Estantes, Islas Colgadores ,Etc, Que Se Promocionan En El Centro Del Plaza Del Sol, De La Ciudad De Huacho 2016?

1. Atractivo
2. Impresionante
3. Bueno
4. Regular
5. Pésimo

4.- ¿Por Qué Decide Comprar Un Producto O Adquirir Un Servicio ?¿Según Usted Qué Indicador Influye En La Elección De La Marca En El Centro Comercial Plaza Del Sol?

1. Precio
2. Promoción
3. Calidad
4. Marca
5. Producto

SEDUCCION:

5.- ¿Qué Es Lo Que Más Le Agrade En El Espacio Donde Se Promociona Los Productos Y/O Servicios De Las Empresas, Ubicada En El Centro Comercial Plaza Del Sol – De La Ciudad De Huacho?

1. Decoración
2. Iluminación
3. Colores
4. Limpieza
5. Orden

6.- ¿Usted Cree Que Las Empresas Del Centro Comercial Plaza Del Sol. Si Utilizan Algunas De Las Estrategias De La Seducción, Es Decir, La Degustación O Manipular Un Producto O /Y Servicio Podría Ayudarle A Tomar Un Decisión Óptima Para Su Compra?

1. Por Su Puesto
2. Elección Optima
3. Necesito Información
4. No Es Optima
5. No Me Ayuda

FIDELIZACION

7.-¿Qué Es Lo Que Le Causa Interés Del Producto O Servicio En El Centro Comercial Plaza Del Sol?

1. Nuevos Productos
2. Calidad
3. Precio
4. Mejores Servicios
5. Atención Al Cliente

8.-¿Usted Se Siente Satisfecho Con Las Diferentes Marcas Promocionadas En El Centro Comercial Plaza Del Sol?

1. Muy Satisfecho
2. Satisfecho
3. Más O Menos
4. Necesita Mas Productos
5. Insatisfecho

ESTIMULACION DE MARKETING

9.- ¿Cómo Calificarías El Marketing En Publicidad. Utilizada En El Centros Comercial De Plaza Del Sol?

1. Muy Bueno
2. Bueno
3. Regular
4. No Me Gusta
5. Pésimo

10.- ¿ Cómo Calificarías El Marketing De Precio . Utilizada En El Centros Comercial De Plaza Del Sol ?

1. Muy Bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Muy Caro
5. Pésimo

11.- ¿Cómo Calificarías El Marketing En Promociones . Utilizada En El Centros Comercial De Plaza Del Sol ?

1. Muy Bueno
2. Bueno
3. Regular
4. No Son Adecuadas
5. Pésimo

12.- ¿Cómo Calificarías La Concurrencia Del Publico Durante Las Compras Realizadas En Centro Comercial Plaza Del Sol ¿En El Centros Comercial De Plaza Del Sol ?

1. Muy Transitada
2. Concurrida
3. Regular
4. Transitada
5. Pocas Personas

CAJA NEGRA:

13.- ¿Usted Se Siente Cómodo De Comprar Y Disfrutar Todos Los Servicios Que Ofrece El Centro Comercial Plaza Del Sol?

1. Excelente
2. Muy Cómodo
3. Cómodo
4. Regular
5. No Me Gusta

14.- ¿Algunas Ves Tuvieron, Inconvenientes En El Centro Comercial Plaza Del Sol? ¿Cómo Calificarías La Atención Al Cliente?

1. Bueno
2. Muy Bueno
3. Regular
4. Más O Menos
5. Pésimo

RESPUESTA DEL COMPRADOR

15.- ¿Usted Antes De Adquirir Un Producto En El Centro Comercial Plaza Del Sol En La Ciudad De Huacho , Sueles?

1. Evaluar
2. Analizar
3. Informarse
4. Por Impulso
5. Por La Promoción

16.- ¿Cómo Calificarías La Atención De Los Colaboradores O Trabajadores De Las Empresas Que Frecuentas Visitar En El Centro Comercial Plaza Del Sol?

1. Bueno
2. Muy Bueno
3. Regular
4. Más O Menos
5. Pésimo