

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>

Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox

Merchandising and its relationship in the purchase decision of Coolbox customers

Eugenio Torres-Sinarahua
100071323@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0002-3068-2589>

Ana Cecilia Napán-Yactayo
anapan@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

Recepción: 20 de enero 2021
Revisado: 15 de febrero 2021
Aprobación: 20 de abril 2021
Publicación: 01 de mayo 2021

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de corte transversal, tipo descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 19429 clientes de la empresa. Los instrumentos obtuvieron un alfa de Cronbach, M (0.889) y DC (0.909). Los resultados indicaron una relación positiva moderada con un Rho de Spearman de ($r_s=0,572$), siendo la prueba positiva con un p valor $=0.00<0.05$ lo cual indica una correlación moderada entre las variables. Se concluyó que si la variable merchandising incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra.

Descriptores: Empresa privada; economía de mercado; oferta y demanda. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

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

Descriptors: Private enterprises; market economy; supply and demand. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las técnicas del merchandising suelen estar siendo más usadas en los establecimientos que lo ven como una solución para las ventas no solo internas, sino que también externas, por lo que las empresas tratan de aprovechar al máximo los espacios que tienen a sus alrededores. También los fabricantes y distribuidores ven una salida aplicando el merchandising porque ambos tienen el mismo interés para poder vender sus productos e incrementar sus ventas (León, 2015). Podría decirse que la técnica del merchandising se establece como una parte del marketing y que es aplicado por ofertantes y demandantes en el mercado. Esta técnica lleva años y a lo largo ha venido calando con mayor notoriedad gracias a su adecuado uso y las ventajas que estas dan a la empresa mediante su aplicación y que seguirá desarrollándose en el tiempo (Palomares, 2009, p.12). Por su parte Martínez y Vázquez (2006) señalan que el “objetivo principal del merchandising es comunicar a los clientes los valores de la marca y las características del producto e inducirlos a comprar, también puede ayudar a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia” (p. 263).

Bastos (2007), señala al merchandising como técnica aplicada y llevada a cabo entre los distribuidores y los fabricantes con la finalidad de incrementar sus ventas y tener un mayor alcance en el punto de venta adaptándose ante cualquier estímulo percibido en el cliente para poder procesarla y direccionarlo a comprar productos en exposición. Díez de Castro, Landa, y Navarro (2006), denominan al merchandising como conjunto de técnicas que tiene como principal objetivo lograr una mejora en las ventas en el punto de venta. Esta idea se centra en brindarle mayores resultados al momento de llevarlo a la acción, haciendo posible un mejor movimiento de la mercancía. El merchandising es una mezcla de estrategias de distribución para poder generar rotación de productos. (Pinzón, 2000) Asimismo, (Miquel, et al. 2008) se refieren a la técnica del merchandising como amigable y con cierta flexibilidad debido a que no se puede aplicar la misma técnica a todos los productos, ya que no todos los puntos de ventas ofrecen el mismo producto. Es necesario vender bien al cliente, teniendo un mayor alcance de este se podrá tener

en cuenta los productos y servicios que motiven al cliente a comprar en el establecimiento. Según Chong (2009) afirma que el “merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta” (p.1). En este estudio se consideraron las dimensiones producto, promoción y visualización de producto las cuales están sustentadas. Según (Palomares, 2011), menciona que los productos tienen relación directa respecto a los niveles de aceptación y motivación y esto hace que el cliente tenga la necesidad de querer adquirir cierto producto.

Asimismo, (Bastos, 2006) nos dice que los productos son bienes mediante el cual las personas pueden satisfacer sus necesidades por medio de los beneficios o atributos que pueda poseer el producto o marca. Por otro lado, (Bort, 2004) menciona que la visualización del producto persigue una finalidad que es la promoción de las ventas dándoles a los consumidores un bien o servicio adicional a un monto menor sin ningún tipo de sorteo o promoción.

El producto pasa a tener más participación en el punto de venta por lo que está siempre en las zonas más visibles para su adquisición. También debe de contar con una adecuada exhibición e instalación para su comercialización. Asimismo, cuenta bastante el apoyo del personal de tienda para que la mercancía pueda tener un alcance positivo en cuanto a su movimiento. Para (Sierra, 2005) la promoción es toda actividad distinta a ventas personal, es decir la promoción viene a ser una actividad en movimiento donde se hace uso de herramientas de marketing que puedan desempeñar un papel importante para levantar las ventas o cuando se desea hacer conocer un nuevo producto al mercado. En tal sentido, (Bastos, 2010) nos dice que la promoción son actividades de periodos cortos que van dirigidos a todos los que forman la cadena de ventas y que tiene la finalidad de aumentar las ventas mediante algún tipo de pagos y que incluso es una salida para deshacernos de inventario que no tiene rotación.

Respecto a la decisión de compra, (Blackwell, 2012), afirma que las personas cada día en cada momento tomamos decisiones de diferente índole en mayor o menor escala y para decidir debe existir soluciones o alternativas que nos lleven a una buena decisión

no solo en el ámbito personal sino también al momento de comprar. En tal sentido una decisión de compra viene a ser un proceso que se relaciona antes de comprar un bien o servicio, y está diseñado por ciertos pasos que tiene que pasar el comprador que elige el producto que le brindara mayor alcance y una buena satisfacción. Las empresas hacen uso del marketing para poder llevar mejores promociones para generar ventas. Es de suma importancia para cualquier organización que ofrece un bien o servicio ya que de ello dependerá su rentabilidad en el tiempo y es por ello que las empresas tratan de fidelizar a los clientes para sus compras futuras.

En este sentido, (Kotler y Armstrong, 2013) mencionan a la decisión de compra como proceso que da inicio primero al reconocimiento de una necesidad y que esto se relaciona con la parte emocional al término de la compra. Esto va más allá de la adquisición de un bien o servicio es así que el cliente analiza antes de comprar, aunque sucede casos que solo se dejan llevar por los impulsos. En contraparte, (Schiffman y Kanuk, 2010) nos dicen que en cada momento y en todos los aspectos las personas siempre toman alguna decisión y que es imprescindible contar con alternativas para una mejor elección, pero no siempre el cliente dispondrá de más opciones y que tiene que tomar la única que se presente y ello puede facilitar o dificultar su decisión de compra. Según (Blackwell, 2002) menciona que la relevancia de la decisión de compra radica más allá del solo hecho de comprar un bien o servicio y esto a su vez está conformado por varias escalas que el cliente tiene que pasar antes de decidir su compra y si esta logrará cubrir la necesidad latente. Cuando la compra le da cierto grado de satisfacción y esto va acompañado de alguna técnica de marketing para su fidelización es posible que el cliente regrese a comprar en el punto de venta.

Asimismo, en este estudio se consideraron las siguientes dimensiones: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información y postcompra las cuales están sustentadas. (Schiffman y Kanuk, 2010) aseguran que el reconocimiento de una necesidad se da en cuanto el ser humano se ve inmerso en una situación compleja. Las necesidades se pueden dar de las siguientes maneras, al natural y por impulso, en tal

sentido la persona busca más cubrir una necesidad puntual a diferencia del segundo que simplemente lo hace por comprar. (Schiffman y Kanuk, 2010) mencionan que el inicio se da en el momento que el cliente capta la necesidad que desea aminorar y eso podría obtener con la comercialización de cualquier producto. Para ello analiza y cruza información tanto interna como externa para posteriormente tomar una decisión.

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

Entre los antecedentes existen estudios realizados sobre el merchandising asociada a la decisión de compra, como la de (Quispe, 2018) que tuvieron como objetivo Verificar, analizar y evaluar los procedimientos utilizados y la forma de como ofrecen sus productos las empresas comercializadoras del distrito de Barranca, para determinar la contribución del merchandising en la mejora de sus procesos de venta. Investigación descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, tomando como muestra a 304 empresas comercializadoras. Los resultados mostraron que el 77.96% desconocía del merchandising y que un 74.04% de comerciantes están dispuestos a cambiar su forma de venta.

Por otro lado, (Córdoba, et al. 2019) tuvieron como objetivo determinar los factores de Visual Comercialización sobre la decisión de compra. El tipo de estudio fue cuantitativo -deductivo. No experimental – descriptivo, la muestra fue de 384 consumidores de entre 20 y 60 años de los distritos de El Tambo y Huancayo. Los resultados mostraron que los consumidores deciden comprar cuando ven una buena arquitectura interior y exterior y observan una atmósfera agradable en el mercado minorista.

También existen estudios internacionales como el de (Acevedo y Morales, 2020) que tuvieron como objetivo explicar el proceso de decisión de compra de los dueños de autos eléctricos en Bogotá. El estudio fue descriptivo de diseño no experimental. Tomando como muestra a 126 propietarios de autos de Bogotá. los resultados mostraron que los propietarios compran vehículos para evitar el pico y placa, porque se sienten responsables con el medio ambiente, y porque desean ahorrar combustible.

(Gabiria, et al., 2018) en su estudio plantearon como objetivo, establecer el nivel de conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas de merchandising en minimercados de la ciudad de Medellín. La investigación fue cualitativa descriptiva, de diseño no experimental. El universo objeto de estudio fueron el personal administrativo y operativo de los minimercados. Los resultados mostraron que el personal no tiene gran dominio del merchandising en teoría, pero en la práctica si lo llevan bien a cabo.

Esta realidad mostrada anteriormente, puede poner en riesgo la continuidad y el buen funcionamiento de la empresa si es que no se trabaja en ello, afectando así la venta del producto, visualización del producto y la promoción del producto; en ese sentido, se planteó el problema de investigación conocer ¿En qué medida el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020?

Para responder a la interrogante planteamos la hipótesis: El merchandising tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de la empresa Coolbox ubicado en el distrito de Santa Clara, Ate-2020. Para contrastar la hipótesis científica se ha planteado alcanzar el siguiente objetivo: Determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Esto con la finalidad de adquirir mejores conocimientos sobre la técnica del merchandising y sus aplicaciones, debido a que los consumidores perciben no muy atractivo el establecimiento para poder realizar sus compras por diversos factores y la respuesta a esta problemática es hacer conocer al área comercial la técnica del merchandising y sus aplicaciones para buscar fidelizar a los clientes y de esta manera

desarrollen un valor percibido al momento de realizar sus compras en la tienda Coolbox.

MÉTODO

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental de corte transversal, tipo descriptivo correlacional. El tipo descriptivo busca describir y detallar las características y rasgos más relevantes de un fenómeno (Sampieri, Fernández y Batista, 2006). El tipo correlacional busca evaluar el grado de relación entre dos variables (Hernández et al, 2010).

La población estuvo conformada por 19429 clientes de la empresa, ubicado en la zona de Santa Clara-Ate, a través de la fórmula para poblaciones conocidas:

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

Donde: n = Muestra (definida x la selección), N = Población finita (19429) clientes
Z = Nivel de confianza 95% = (1.96) p = Probabilidad de acierto (50%) q = Probabilidad de fracaso (50%) E = Error (5%)

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

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

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach (α) y la validez por juicio de expertos. Se realizó una prueba piloto, además sirvió, para probar los tiempos en resolver las encuestas. El instrumento I (Merchandising) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,889

apreciando el grado de fiabilidad como adecuada y el instrumento II (Decisión de Compra) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,909 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

La información cuantitativa fue procesada y analizada mediante estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas. También se utilizaron pruebas no paramétricas, como el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para probar la normalidad de la muestra y determinar el coeficiente a usar. Finalmente se analizó la información a través del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RESULTADOS

Análisis estadístico de la muestra

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

Análisis estadístico descriptivo de las variables

En la tabla 1 referida a la relación del merchandising y decisión de compras se aprecia que la escala regular a obtenido el 71% con una frecuencia de 269 unidades objeto de estudio para el merchandising y el 66% con una frecuencia de 250 unidades objeto de estudio para la decisión de compra.

Tabla 1. Análisis Estadístico Descriptivo de las variables Merchandising y Decisión de Compra

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

Fuente: Elaboración propia mediante el software IBM SPSS 24

Prueba de normalidad

En la tabla 2 referida a la prueba de normalidad se aprecia que el “p valor” son menores a 0,05, esto indica que las muestras no tienen distribución normal. Esto implica que para la contrastación de las hipótesis se tendrá que usar una prueba no paramétrica, en nuestro caso es Rho de Spearman.

Tabla 2. Prueba de normalidad

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia mediante el software IBM SPSS 24

Prueba de correlación de hipótesis general

En la tabla 3 de correlación entre merchandising y decisión de compra se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($rs=0,572$), lo cual indica una correlación moderada entre las variables. Si la variable merchandising incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra. Se acepta la hipótesis alterna “El merchandising tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de la empresa Coolbox ubicado en el distrito Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 3. Prueba de correlación de hipótesis general (Merchandising y Decisión de Compra)

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

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS 24

En la tabla 4 de correlación entre la dimensión producto y la variable decisión de compra se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($rs=0,514$), lo cual indica una correlación moderada entre la dimensión y la variable. Si la dimensión producto incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra. Se acepta la hipótesis alterna. Existe una relación significativa baja entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 4. Correlación Producto y Decisión Compra

		Correlaciones		
			Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS 24

En la tabla 5 de correlación entre la dimensión visualización de producto y la variable decisión de compra se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($r_s = 0,374$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Si la dimensión visualización de producto aumenta su valor también lo hará la variable decisión de compra.

Se acepta la hipótesis alterna “Existe una relación significativa entre la visualización del producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 5. Correlación Visualización de producto y Decisión Compra

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

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS 24

En la table 6 de correlación entre la dimensión promoción y la variable decisión de compra se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($r=0,469$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Si la dimensión promoción aumenta su valor también lo hará la variable decisión de compra. Se acepta la hipótesis alterna “La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020.”

Tabla 6. Correlación Promoción y Decisión Compra

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

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

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS 24

DISCUSIÓN

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

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

Además, Torres (2017) en su trabajo de investigación “Planificación de un modelo de comportamiento de compra para universitarios basado en merchandising.” Menciona

que la arquitectura, diseño y calidad de servicio son factores principales para los jóvenes al momento de decidir su compra.

Se puede evidenciar a través de los datos que, si existe una correlación entre la dimensión producto y la variable decisión de compra, se observa también que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($r_s=0,514$), lo cual indica una correlación moderada entre la dimensión y la variable. Respalda la hipótesis Quinto (2018) en su trabajo de investigación "Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018." Concluye que un buen uso del marketing puede generar interés y fidelización en los clientes y estos a su vez realizan compras en el establecimiento.

Respecto a la visualización del producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($r_s=0,374$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Fundamentado la información Córdoba, Del Pilar y Vicente (2019) desarrollaron el trabajo titulado "Impacto de visualización comercialización sobre la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú." Sus hallazgos indican que los consumidores deciden comprar cuando ven una buena arquitectura interior y exterior y observan una atmósfera agradable en el mercado minorista. Respecto a este punto se debe mejorar más la visualización del producto dentro del establecimiento para que sea más atractiva para el consumidor.

En base a la promoción y decisión de compra de. Los resultados indican que, si existe una correlación entre la promoción y la variable decisión de compra, el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de ($r=0,469$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Se contrasta los resultados con lo mencionado por Chahua (2018) donde menciona que las empresas deben mejorar constantemente sus promociones para captar la atención del cliente y esto implica ir innovando en el tiempo con ofertas promocionales de acuerdo a la temporada.

CONCLUSIONES

Se logró determinar que si existe una relación entre producto y la decisión de compra con una correlación de ($r_s = 0,514$), lo cual indica una correlación moderada entre la dimensión y la variable. Encontrándose que a medida que la dimensión producto incrementa su valor también lo hará la variable decisión de compra. Se recomienda contar con mayor variedad de productos y que estos a su vez sean marcas reconocidas y de fácil acceso para el cliente. Así mismo tienen que tomar en cuenta indicadores como la presentación y el precio que son importante para al momento de decidir la compra por parte del cliente. Las personas asisten al establecimiento porque tienen en la mente que encontrarán el producto que desean en dicho lugar es por eso tienen que estar atento innovando y mejorando sus productos.

Se logró determinar que, si existe una relación entre la visualización del producto y la decisión de compra, obteniendo una correlación de ($r = 0,374$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Encontrándose que a medida que la visualización de producto incrementa su valor también lo hará la decisión de compra. La empresa debe mantener siempre una buena visualización de los productos en espacios limpios ordenados donde llame la atención del público y sea de fácil acceso para la adquisición y así evitar cualquier tipo de queja o molestia por parte del cliente. También se recomienda estar en alerta ya que una mala exposición del producto puede generar la no rotación del mismo y eso puede perjudicar las ventas en la empresa. también se tiene que tomar en cuenta indicadores como, la ubicación, decoración e iluminación de punto de venta para poder tener una mejor aceptación en el público objetivo.

El estudio señala, que, si existe una relación entre la promoción y la decisión de compra, obteniendo una correlación de ($r = 0,469$), lo cual indica una correlación baja directa entre la dimensión y la variable. Encontrándose una relación positiva y que a medida que la promoción incrementa su valor también lo hará la decisión de compra. En tal sentido la empresa debe estar en constante actualización de las promociones que ofrece,

verificando que seas claras y fiables para llegar con mayor rapidez y efectividad al consumidor. Para incrementar sus ventas tienen que participar activamente mediante campañas por temporada o fechas festivas utilizando todos los medios necesarios para una mayor cobertura.

FINANCIAMIENTO

No monetarios.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Sur, Lima; por motivar el desarrollo de la Investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Acevedo y Morales (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá [Decision process to purchase electric vehicles in Bogotá].

Arévalo (2018). Diseño de Estrategias de Merchandising, para promover el Turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2018 [Design of Merchandising Strategies, to promote Tourism in the Provincial Municipality of Chachapoyas 2018].

Bastos, A. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta [Promotion and advertising at the point of sale]. España: Ideaspropias Editorial.

Bastos, A. (2010). Introducción a la gestión de stocks: El proceso de control, valoración y gestión de stocks [Introduction to stock management: The stock control, valuation and management process]. Ideaspropias Editorial.

Bastos, A. I. (2006). Merchandising y animación en el punto de venta. Manual básico de merchandising (Primera ed.). [Merchandising and animation at the point of sale. Basic merchandising manual (First ed.)]. España: Ideaspropias.

Blackwell, D. (2002). El cliente manda [The client commands]. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial [Merchandising: how to improve the image of a commercial establishment]. España, Madrid: ESIC. Recuperado de <https://n9.cl/ya9ss>
- Chahua (2018). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo [Pricing strategies and the purchase decision in the company Promart Home Center in the city of Huancayo].
- Chong, J. (2009). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral [Sales promotion: Basic tool of Integral Marketing]. Panorama Editorial. Recuperado de <https://n9.cl/i99y>
- Córdoba, Del Pilar y Vicente (2019). Impacto de visual comercialización sobre la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú [Impact of visual marketing on the purchase decision of consumers in retail stores in central Perú].
- Diez de Castro, E., Landa, F., & Navarro, A. (2006). Merchandising: teoría y práctica. [Merchandising: theory and practice]. España: Pirámide. Recuperado de <https://n9.cl/nyslf>
- Gabiria, López y Arrubla (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising [Knowledge, transmission and application of merchandising tools].
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. [Investigation methodology]. México: Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana. Sexta edición
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing [Investigation methodology]. (11va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). Dirección de marketing [Marketing direction]. Madrid, España: Pearson Educación.

- León, F. (2015). Merca 2.0. Obtenido de ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing? [What is merchandising and what is its importance in marketing?]. Recuperado de <https://n9.cl/nxp5>
- Martínez E. y Vásquez A. (2006). Marketing de la moda. [Fashion Marketing]. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008a). Distribución comercial (Sexta Edic) [Fashion Marketing]. España, Madrid: ESIC. Recuperado de <https://n9.cl/d2ftm>
- Palomares-Borja, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia [Merchandising. Theory, practice and strategy]. ESIC Editorial, España.
- Palomares, R. (2011). Merchandising: Teorías, Practicas y Estrategias [Merchandising. Theory, practice and strategy]. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Pinzón, H. (2000). Comportamiento. Estudio del consumidor en Bogotá. [Behaviour. Consumer study in Bogotá]. Bogotá, Colombia: Unilatina.
- Quezada, N. (2014). Estadística con SPSS 22. [Statistics with SPSS 22]. Empresa editora Macro.
- Quinto (2018). Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018 [Marketing mix and the purchase decision at the Plaza Echenique Chosica 2018 shopping center].
- Quispe (2018). El merchandising como instrumento de ventas en las empresas comercializadoras del distrito de Barranca [Merchandising as a sales tool in the trading companies of the Barranca district].
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor [Consumer behavior]. México: Pearson Educación.

Sierra, J. (2005). Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI. Costa Rica: Direct Libros. [Marketing for university publishers in the 21st century. Costa Rica: Direct Books]. México: Pearson Educación. Recuperado de Torres (2017). Planificación de un modelo de comportamiento de compra para universitarios basado en merchandising.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).