UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

"MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA DEL FAST FOOD PICCOLO DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2013"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Yeny Marlene Reyes Caldúa

Bach. Elmer Erick Neyra Figueroa

Asesor: Mag. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ – PERÚ

2013

MODALIDAD PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL 2013

Dedicatoria

Dedico este proyecto con mucho cariño a mis padres,

Quienes siempre me dieron lo mejor.

Yeny

En primer lugar te agradezco a ti Dios, por ayudarme a terminar

Este proyecto. Gracias por darme la fuerza y el coraje, para hacer este sueño realidad.

A mis padres, hermanos y mi pequeño Esteban, motor de cada día.

Erick

Agradecimiento

A Dios por haberme otorgado la dicha de vivir y

Regalarme innumerables bendiciones.

Yeny

Ha sido un año lleno de esfuerzos y sacrificios, cerrada esta etapa, nos queda

Agradecer principalmente a Dios por permitirnos llegar a esta instancia del camino

Donde nos volvemos profesionales.

Asimismo agradecemos a nuestros profesores

Guía compartiendo con nosotros sus conocimientos.

Erick

Índice

Resumen x

Abstract xi

I. INTRODUCCIÓN 12

II. HIPÓTESIS 6

2.1. Hipótesis General 6

2.2. Hipótesis Específicas 6

2.3. Variables 6

2.4. Operacionalización de Variables 7

III. BASES TEÓRICAS 8

3.1. Antecedentes de la investigación 8

3.2. Bases teóricas 12

A. Merchandising 12

A.1. Concepto 12

A.2. Principales Funciones del Merchandising 14

A.3. Tipos de Merchandising 15

A.4. La Arquitectura Merchandising 18

A.5. Marca Corporativa 28

A.6. Publicidad en el Lugar de Venta 29

B. Decisión de Compra 34

B. 1. Concepto 34

B.2. Proceso de decisión de compra 36

B.3. Etapas del Proceso de Decisión de Compra 38

B.4. El conocimiento del consumidor 40

B.5. Factores de compra 42

B.6. Satisfacción, quejas e intenciones de volver a comprar 45

C. Fast Food o los negocios de comida rápida 46

C.1. Concepto de Restaurante 46

C.2. Clasificación de los Restaurantes 46

3.3. Definición de Términos 48

3.4. Hipótesis y Operacionalización de Variables 49

IV. MATERIALES Y MÉTODOS 50

4.1. Tipo de Estudio 50

4.2. Población o universo 50

3.4. Unidad de análisis y muestra 50

4.4. Instrumentos de recopilación de datos 51

4.5. Análisis Estadístico e interpretación de la información 51

V. RESULTADOS 52

5.1. Resultados de las Encuestas. 52

5.2. Entrevista al Gerente del fast food Piccolo 58

5.3. Análisis de Confiabilidad 59

5.4. Contrastación de Hipótesis 59

5.5. Contrastación de la Hipótesis General 67

5.6. Contrastación de las hipótesis específicas 68

VI. DISCUSIÓN 71

VII. CONCLUSIONES 81

VIII. RECOMENDACIONES 82

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83

Anexo 1: Cuestionario de Estudio 86

Anexo 2: Guía de entrevista 87

Anexo 3: Base de datos del estudio 88

Anexo 4: Validación del cuestionario 90

Anexo 5: Matriz de Consistencia 93

Índice de Figuras

Figura 1: Proceso de decisión de compra 38

Figura 2: Etapas de la decisión de compra 39

Figura 3: Visión General del proceso de decisión del consumidor 41

Figura 4: Modelos de la toma de decisión 43

Figura 5: Factores externos y la decisión de compra 44

Tabla 1: Operacionalización de Variables 7

Tabla 2: Influencia de factores en el consumidor 43

Tabla 3: Tipos de establecimientos de alimentos 47

Tabla 4: Género 52

Tabla 5: Edad 52

Tabla 6: Número de veces que visita al Piccolo 52

Tabla 7: Puerta de Entrada: Propicia el ingreso 53

Tabla 8: Escaparate: Muestra atractivamente la oferta 53

Tabla 9: Identificación Comercial: Es llamativa en la parte externa 53

Tabla 10: Distribución de la superficie 54

Tabla 11: Equipamiento comercial: Contribuyen en la exhibición 54

Tabla 12: Vestimenta: Ayuda en la identidad 54

Tabla 13: Papelería administrativa: Identifica al Fast Food 55

Tabla 14: Publicidad en el lugar de venta: Ayuda a elegir el producto 55

Tabla 15: Marca blanca: Estimula al consumo 55

Tabla 16: Señalética informativa: Ayuda a la información 56

Tabla 17: Etiquetado: Identifica la marca 56

Tabla 18: *Displays*: Anima a elegir el producto 56

Tabla 19: Referencia del Fast Food (en evaluación) 57

Tabla 20: Decisión de Compra 57

Tabla 21: Posibilidad de Recompra 57

Tabla 22: Puerta de Entrada y Decisión de compra 59

Tabla 23: Escaparate y Decisión de compra 60

Tabla 24: Identificación Comercial y Decisión de compra 61

Tabla 25: Disposición de la superficie de ventas y Decisión de compra 61

Tabla 26: Equipamiento Comercial y Decisión de compra 62

Tabla 27: Vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto y Decisión de compra 62

Tabla 28: Papelería Administrativa y Decisión de compra 63

Tabla 29: Publicidad en el lugar de venta y Decisión de compra 64

Tabla 30: Marca blanca y Decisión de compra 64

Tabla 31: Señalética informativa y Decisión de compra 65

Tabla 32: Etiquetado y Decisión de compra 65

Tabla 33: Displays y Decisión de compra 66

Tabla 34: Factores que inciden en la decisión de compra 67

Tabla 35: Decisión de compra 68

Tabla 36: Indicadores de la arquitectura del merchandising 69

Tabla 37: Indicadores de la marca corporativa..... 69

Tabla 38: Indicadores de la publicidad en el lugar de venta..... 70

Resumen

La presente investigación busca determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, hecho oportuno a partir de una reestructuración de negocios de esta empresa conocida en la localidad

De acuerdo a la orientación fue de carácter aplicativa. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso es el merchandising y la decisión de compra. La población estuvo constituida por los consumidores en el punto de venta Piccolo, mientras que la muestra fue de 116 consumidores.

La investigación concluye que el merchandising influye de manera regular en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, identificación comercial, materiales POP, marca blanca y *displays* los factores más importantes. La decisión de compra se realiza de manera significativa impulsado por mensajes externos del establecimiento.

Palabras Clave: Merchandising, Decisión de Compra, Fast Food.

Abstract

The present thesis determined the influence of merchandising in the purchase decision at the point of sale of Fast Food called “Piccolo” in Huaraz, Peru from a business restructuring a highly known locally.

According to the orientation was applicative nature. According to the technique of contrasting descriptive. This is a non-experimental research and transactional . We analyzed the causality between an independent variable and one dependent for the case is the merchandising and buying decision. The population consisted of consumers at the point of sale Piccolo , while the sample was 116 consumers.

It concluded that the merchandising regularly influences the purchase decision at the point of sale of Fast Food Piccolo Huaraz City, being the gateway, commercial identification, POP materials, private label and displays the factors important. The purchase decision is made significantly driven by external messages from the property.

Key Words: Merchandising, Purchase Decision , Fast Food.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios está en constante cambio igual que las empresas. Por ello se requiere que estas implementen estrategias innovadoras para mejorar sus niveles de participación, notoriedad y ventas en el mercado. Esa fue la idea que llevó a la empresa huaracina Piccolo a cambiar de paradigma, algo que rompió la tradición iniciada desde 1984 con esfuerzos orientados al mercado de turismo receptivo. Su especialidad era la comida italiana, como pastas y pizzas. Este enfoque se realizó por más de 30 años consolidando relativamente su mercado; inclusive, siendo de inspiración para algunos otros negocios instalados en alrededores. A la larga, la competencia ofertó los mismos servicios debilitando posteriormente a Restaurante Piccolo en sus ventas.

Históricamente este restaurante ha logrado posicionarse en los turistas extranjeros. Así. la publicación que éstos traen consigo de la editora Lonely Planet, el Peruvian Handbook dice de este negocio: "…*very popular with gringos attracted to the outdoor pavement seating, friendly service and reasonable prices, the Piccolo is a cafe and pizzeria that moonlights as a restaurant. It has a good Italian and international menu, but make sure you see its Peruvian menu"*. ("lugar muy popular, atractivo para 'gringos' por los asientos colocados en la parte externa, el servicio amigable, los precios razonables; el Piccolo es un café y pizzería que emula un restaurante. Tiene un menú italiano y comida internacional, pero asegúrese de revisar el menú peruano". (Various, 2010)

Lamentablemente, a pesar de su excelente ubicación -cerca a la Plaza de Armas de Huaraz-, se redujo notablemente la cantidad de sus clientes. Con ello, la situación en ventas había decaído, tal como lo menciona la Señora Luzmila La Puente, Gerente de esta conocida empresa de servicios de restauración.

Esto obligó a que a inicios del 2013 el modelo de negocios se reformule drásticamente. Se eligió como modelo el *fast food* (comida rápida). Más aun, se formuló la estrategia del *merchandising* a fin de conseguir mejores resultados para el desarrollo consistente de la oferta de producto.

Como se sabe, el merchandising es una herramienta elemental para el crecimiento de las ventas y decisión de compra. Busca generar a través de lo que "se puede ver", aumentar la rentabilidad en los puntos de venta. Además, es útil como diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV) pues permite incrementar la las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa. (Palomares, 2010, pág. 17). Es más, esta herramienta engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede ser más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición y decoración. Al aplicar el merchandising, existe una implicancia directa en la decisión de compra en el punto de venta.

En el caso de Piccolo, se ha revitalizado, el logotipo corporativo. La sola muestra textual de la marca ha sido reemplazada por colores vivos (rojo, amarillo y negro), elementos que representan el *fast food* o la comida rápida (con énfasis en las papas fritas, el pollo *broaster* y las bebidas). Para muchos clientes este cambio ha sido bien recibido. De acuerdo a la Señora La Puente, *"existen espacios delimitados para el consumo en sí, para el despacho y para el preparado"*. De estas delimitaciones deliberadamente planteadas, la parte frontal -donde se realiza el despacho- es dedicada a accesorios del merchandising. En el caso del envasado, se cuenta con nuevos materiales (*packaging*) que se han elaborado en función a los "*combos" ("l*ote de varias cosas que vienen juntas o que se venden por el precio de una" – Real

Academia Española) y al tipo de comida. En ellos se encuentra el logotipo de Piccolo, pero también se han incorporado diseños con colores cálidos para mejorar la imagen y el deleite en función a la marca corporativa. En el caso de la exposición del producto, se han instalado viniles cuadráticos de gran tamaño ubicados en la pared con diseños *novo andean*. En la parte de la decoración, las mesas, sillas, utensilios, las bandejas, individuales, junto a las servilletas tienen colores y diseños que armonizan con la marca corporativa que ha replanteado el *fast food Piccolo*.

Huaraz presenta una imagen en la que predomina el comercio y los servicios. Así, el 50% de la población económicamente activa se dedica a estas actividades (INEI, compendio regional 2011). Esta ciudad es el centro de operaciones turísticas, de allí se distribuye a todos los centros turísticos del Callejón de Huaylas y Conchucos. El 90% de la infraestructura turística se encuentra en Huaraz. El movimiento financiero es el indicador más importante para conocer el dinamismo económico de una ciudad con respecto a su ámbito de influencia. A nivel regional las unidades de negocio se han ido incrementando. Actualmente el sector de servicio de restaurantes y comida rápida se ha incrementado. Sin embargo, son pocas que han seguido este tipo de estrategias como el Piccolo. Muchas creen que el merchandising es simplemente sinónimo de regalos o *souvenirs* para clientes especiales. Este tema, como se ha apreciado, es más amplio pues se relaciona con la presentación del producto. Esta herramienta del marketing es vital por su masificación; es necesaria para mantenerse en el entorno competitivo, pero, como se insiste es poco aplicada en la localidad.

En el caso del Fast Food Piccolo, el diagnóstico de la a**rquitectura**, lleva a afirmar que la fachada se ha renovado, la identidad con la marca ahora propicia más el consumo, se hen elegido colores de mayor contraste y calidez usando el rojo, negro y amarillo (colores para este tipo de negocios); la identificación comercial dentro de esta dimensión y la disposición

del espacio de ventas tienen una fuerza visual que propicia el ambiente cálido para los consumidores. Respecto a la **marca corporativa**, Piccolo ha sabido aprovechar el uso del equipamiento comercial, la indumentaria y los materiales POP (*Point of Purchase*). Por ejemplo, los trabajadores ayudan a identificar la marca corporativa a través de los colores, logotipos y estilo en su vestir. De otro lado, la aparición de imprentas especializadas ha hecho posible que la señalización, carteles de promoción y *displays* estén aplicándose acertadamente. Con ello, el uso de los *displays* estáticos, etiquetado y *rollups* muestran claramente mensajes que invitan a consumir en este lugar de venta de Piccolo.

En definitiva, la aplicación del merchandising en este restaurant es un hecho, pero se desconoce su efecto real en viva cuenta que muchas veces para la población lo nuevo siempre crea interés. Existe, por lo tanto, la necesidad recurrente de conocer la contribución de esta herramienta en el renovado servicio del fast food Piccolo. No hacerlo implicará desconocer el impacto de la inversión realizada para promover el consumo con este nuevo modelo de negocio. Las técnicas de la observación, entrevista y desarrollo del cuestionario darán luces para determinar la incidencia de esta herramienta a fin de proseguir con la inversión financiera y los esfuerzos orientados en el merchandising.

Nace la necesidad de estudiar y analizar este fenómeno aplicando las herramientas de la metodología de investigación científica, las nociones de las ciencias administrativas y el marco teórico del marketing. Ante esta situación, se formuló el siguiente problema general: ¿Cómo influye el merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, 2013?

Como problemas específicos se generaron estas preguntas:

a) ¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz?

b) ¿Cómo se viene dando la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food de Huaraz?

c) ¿En qué forma incide la Arquitectura en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz?

d) ¿En qué medida influye la marca corporativa en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz?

e) ¿Cómo influye la publicidad en el lugar de venta en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz?

El objetivo general fue determinar cómo influye el merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de Huaraz, 2013. Los objetivos específicos son:

a) Determinar el nivel de aplicación del merchandising del Fast Food Piccolo de Huaraz.

b) Conocer la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de Huaraz.

c) Conocer como incide la Arquitectura en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz.

d) Determinar en qué medida influye la marca corporativa en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz.

e) Conocer la influencia de la publicidad en el lugar de venta en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de Huaraz.

II. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

El merchandising influye mucho en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, 2013.

2.2. Hipótesis Específicas

a) El merchandising del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz es alto

b) La decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz es significativa.

c) La Arquitectura incide mucho en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

d) La marca corporativa influye bastante en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

e) La publicidad en el lugar de venta influye mucho en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

2.3. Variables

Variables:

Variable Independiente

Merchandising = X

Variable Dependiente

Decisión de compra = Y

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Independiente: X (Merchandising)	Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación con el consumidor en el punto de venta para potenciar la venta del producto	Arquitectura	● Puerta de Entrada ● Escaparate ● Identificación Comercial ● Disposición de la superficie de ventas	Cualitativo
		Marca corporativa	● Equipamiento Comercial ● Vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto ● Papelería Administrativa ● Materiales POP ● Marca blanca o del distribuidor	Cualitativo
		Publicidad en el lugar de venta	● Señalética informativa ● Etiquetado ● *Displays*	Cualitativa
Dependiente: Y (Decisión de Compra)	Resultado concreto de compra gracias a un proceso.	Evaluación de información	● Conocimiento del FastFood	Cualitativo
		Decisión de compra	● Compra efectiva	Cualitativo
		Situación posterior a la compra	● Recompra	Cualitativo

III. BASES TEÓRICAS

3.1. Antecedentes de la investigación

A Nivel Internacional:

Lorenzo, Carlota (2006): "El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones". Universidad Castilla, Cuenca, España.

La investigadora, parte tomando la estrategia de diseño ambiental utilizada por los establecimientos comerciales tradicionales y, atendiendo al crecimiento continuado del comercio y, en concreto, a las relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores, es decir, a la compra-venta para analizar la influencia del ambiente de la tienda sobre las respuestas de compra del consumidor.

Pone énfasis en el diseño de las variables atmosféricas de los puntos de venta y cómo afectan a los estados emocionales y conductuales de los consumidores.

En las conclusiones se deriva que el creciente desarrollo de las tecnologías ha supuesto un cambio radical en la forma y frecuencia con la que las empresas se comunican con sus mercados objetivo. Con ello las empresas y consumidores conviven en las relaciones entre el consumidor y el establecimiento convencional.

La tesista considera de destacable mención el creciente interés adquirido por la comunicación visual y distribución a la hora de comercializar los bienes y servicios por parte de las empresas, con independencia del sector en el que desarrollen su actividad.

Garcia, Karina & Romero, Marielena: El merchandising como herramienta de la comunicación visual y su influencia en la decisión de compra en las tiendas de barrio". Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de artes, diseño y comunicación. Quito.

Las investigadoras definen la investigación a fin de conocer si el merchandising es una herramienta que influye en los consumidores al momento de realizar una compra en las tiendas de barrio.

Como objetivos específicos, se buscó conocer los conceptos básicos acerca del merchandising, determinar los elementos más efectivos e impactantes del merchandising tendero que influyen

en el grupo objetivo y conocer el comportamiento de compra de los consumidores frente al merchandising.

Se buscó saber si los tenderos (tiendas) conocen y utilizan el merchandising en beneficio de sus establecimientos y determinar si la promoción de ventas en el punto de venta es efectiva o no.

Las conclusiones indican que el arreglo de los productos en su establecimiento es un factor muy importante para sus clientes, pero en la práctica muchas de las tiendas no cumplen con esto, porque mezclan unos productos con otros. En cuanto a la exhibición de productos en perchas o vitrinas de las tiendas los propietarios prefieren ubicarlos por su conveniencia y por líneas de productos, pero se pudo constatar que en varias tiendas no aprovechan bien sus espacios. Además, varios establecimientos no tienen rótulos de identificación, están deteriorados o son muy pequeños los cuales no permiten una visibilidad adecuada para el consumidor, además en algunos locales llevan una razón social equivocada, lo cual confunde a las personas.

Moreano, Daniel & Pacalla, Juan (2005): "Aplicación del merchandising para diferenciar los productos en el punto de venta a través del diseño de exhibidores hiper-atractivos". Universidad tecnológica equinoccial. Facultad de ciencias económicas y negocios. Escuela de mercadotecnia. Tesis previa a la obtención del título de ingeniero en marketing

Se definió como objetivo de estudio, aplicar Merchandising para diferenciar los productos a través de la utilización de exhibidores hiper–atractivos en los autoservicios de la ciudad de Quito. Como objetivos específicos formularon analizar el estado de los productos en el punto de venta actual; identificar las falencias en la exhibición; investigar si los detallistas tratan a las piezas de Merchandising con la importancia y exclusividad requeridas en el punto de venta.

En la parte de la metodología, se tuvo como universo los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito, mismo que está compuesta por 14955 tiendas. Dato que fue obtenido del censo de negocios. Como técnica de recolección de datos se basó en la técnica de entrevista personal, ya que se utilizó encuestas con el fin de conocer más acerca del merchandising aplicado en los autoservicios.

Se concluyó que el mercado de los detallistas siempre busca formas para aplicar un correcto merchandising en sus autoservicios, pues el 86% le brinda mucha importancia a esta actividad. Además indicaron que los detallistas tienen la necesidad de exhibir de mejor manera los

productos en su local comercial. Gracias a la utilización de merchandising en las tiendas, se ha incrementado la rentabilidad económica, y las personas que visitan el local, se han convertido en clientes frecuentes pues encuentran con facilidad el producto que buscan. Los detallistas están dispuestos a utilizar exhibidores hiper–atractivos con los objetivos principales de evitar el maltrato de los productos y el ahorro de espacio. Finalmente se observó que el 97% de los autoservicios encuestados razonan que al ubicar exhibidores hiper–atractivos, sus clientes comprarán de manera más placentera pues hallarán de manera más fácil los productos y las empresas lograrán el objetivo de diferenciar sus productos.

A Nivel Nacional:

Jorge Tandaypan Salazar (2008): ***"Atributos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en las nuevas cadenas de supermercados de la ciudad de Trujillo; sugerencias estratégicas de mejora, 2008- 2009".*** **Tesis para optar el grado de Doctor. Trujillo – Perú.**

La tesis concluyó que los atributos de calidad específicos relacionados directamente con la satisfacción de los clientes en las nuevas cadenas de son: Indicación clara sobre precios calidad y usos de los productos y servicios, Las estanterías están siempre llenas (de productos/marcas preferidos por los clientes),se inicia y se concluye los servicios en el tiempo prometido, Las marcas que se venden son muy conocidas y de buena calidad, los horarios de atención son convenientes para los clientes, adecuado diseño interno que permite desplazarse a los clientes, los empleados se preocupan por las necesidades de servicio de los clientes, los clientes se sienten seguros de las traslaciones realizadas, los empleados son capaces de manejar directa e inmediatamente las quejas, las instalaciones y ambientación (sonora, aromas, temperatura) e iluminación para presentar los productos de forma atractiva son visualmente buenas y limpias, la satisfacción en general que experimentan los clientes cuando visitan a los nuevos supermercados, Los factores negativos que llevan a los clientes a la insatisfacción en los nuevos supermercados de Trujillo son: largas colas de espera en las cajas de pago, errores de facturación, promociones de venta incumplidas y ficticias, mala atención, algunos productos de baja calidad, Los productos promociónales se agotan y no se reponen, tasas de interés altas por utilizar sus propias tarjetas de crédito, escasa disposición por brindar un buen servicios suelen sentirse como satisfechos y muy satisfechos. El estudio que se realizo fue aplicativa, descriptiva - correlacional.

Bernardo Elías Castro Pulcha (2007): "La calidad del servicio tercerizado en la Banda Ancha de Telefónica del Perú SAA" Lima – Perú.

La investigación fue dirigida a los técnicos y a los clientes de diferente manera, a partir del cual se pudo concluir que: En cuanto al personal técnico, el mayor porcentaje de los técnicos tiene el tiempo necesario (no menor a 2 años) de experiencia técnica y el trato con clientes; se reconoció un perfil de liderazgo adecuado por parte de sus supervisores que los impulsan cada día al cumplimiento de sus objetivos; existe una correlación directa entre el empoderamiento del personal técnico y satisfacción del cliente; entre el personal técnico existe un deseo abierto hacia el trabajo en equipo. En cuanto a los clientes, el 92.19% están muy satisfechos con el proceso de instalación que se les brinda y el 86.37% están satisfechos con el proceso de reparación.

A Nivel Regional:

Broncano Díaz, Deysi y Loli Poma, Telmo (2006): "*Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización de los clientes en los colegios particulares de Huaraz, año 2003 al 2005".* Tesis para optar el grado Licenciado en Administración. FAT-UNASAM, Huaraz, Perú.

Esta tesis concluye que en el trabajo demostró que la baja calidad de los servicios prestados por los colegios particulares de la ciudad de Huaraz ha generado el decrecimiento en la fidelización de los clientes; puesto que los padres de familia al percibir una infraestructura desmejorada, escasa incorporación de tecnologías de información y comunicación, enseñanza tradicional, la no evaluación de las habilidades y actitudes a fin de reforzarlos y en general las malas relaciones entre el personal, optan por retirar a sus hijos y no recomendar a los centros educativos estudiados. Se realizó una investigación transversal y explicativa. Esta investigación permitió confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

3.2. Bases teóricas

A. Merchandising

A.1. Concepto

De acuerdo al **Miguel Bort**, el merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en castellano. Así, «merchandising» está compuesto por la palabra «merchandise» cuyo significado es mercancía y la terminación «ing» que significa acción aunque la traducción literal podría significar mercancía en acción, su significado en la práctica es mucho más amplio. Con ello, no existe un acuerdo sobre el concepto ni el contenido del merchandising, pudiendo recoger multitud de definiciones. (Bort, Merchandising, 2004, pág. 19). El mismo autor refiere que, según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales «merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación....» (Bort, Merchandising, 2004, pág. 20)

Dicha definición nos sugiere que el merchandising es:

i. *«...una parte del marketing que se aplica en el punto de venta...»*
ii. *«...formado por diversas técnicas comerciales...»*
iii. *«...que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa...», es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto*
iv. *«...en las mejores condiciones materiales (adecuada presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares posibles...)»*
v. *«...y psicológicas (consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en principio pensado comprar).*

De acuerdo a **Henrik Salen**, etimológicamente la palabra merchandising viene de «merchandise» (mercancía) y del radical inglés «ing», que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado. Una de las más claras y sencillas, refiere el autor, es la de Grig & Bruel: «El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre

fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto». Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta. El merchandising engloba en su contenido conceptos tan diferentes como logística del establecimiento, displays y mostradores, degustaciones en el punto de venta, promociones de ventas en el establecimiento, control de ventas del detallista, etc.

Por otro lado, en el libro "Distribución Comercial" de **Salvador Miquel, Francisca Parra y Christian Lhermie**, el merchandising es una auténtica proyección del marketing al punto de venta; sustitución de una presentación pasiva del producto, por una presentación activa en el punto de venta; factor nacido con el libre servicio es una nueva forma de técnica de venta de la cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio; conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor. Es la ayuda aportada a un producto vendido en libre servicio donde se debe defender solo. Pero sobre todo el merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular. De acuerdo al mismo autor, Masson, J. E. y Wellhoff, A. (1993) definen el merchandising de forma muy resumida: «conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad». El especialista añade que el merchandising no es sólo envase y presentación. El merchandising es tan sutil y flexible por definición que a cada tipo de producto corresponde un estilo de merchandising. (Miquel, Parra, & Christian, 2006, págs. 207-208).

En el texto "Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento", sus autores. **Rivero, Cejudo y Manera,** hacen referencia de otros. Así, Kepner (1993), dice que el merchandising: "implica tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado". Lo que nos lleva al análisis de dos figuras que nos conducen a dos puntos de vista diferenciados: el fabricante y el distribuidor. Mientras las funciones de merchandising del fabricante buscan una mayor notoriedad de su producto generada por el packaging, la P.L.V. y la promoción: el distribuidor tiene como objetivo principal la máxima rentabilidad de la superficie de ventas y para ello dispone de técnicas de merchandising que le ayuda a conseguir su objetivo. Córdoba y Torres (1990) también aluden a estos dos puntos de vista. Según estos autores, para el fabricante "el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y

promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda". Para el distribuidor "es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta"; es decir, para el distribuidor el merchandising es "su" marketing. (Rivero, Cejudo, & Manera, 2007, pág. 7)

A.2. Principales Funciones del Merchandising

De acuerdo a Ricardo Palomares, las principales funciones del merchandising para los negocios al detalle son:

a. **Agrupación estratégica de los productos.** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿qué productos agrupar estratégicamente?
b. **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.** Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?
c. **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.** Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación. en función de los tres tiempos de presentación, en

función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

d. **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal**. También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado

e. **Gestión estratégica del espacio.** La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima. (Palomares, 2010)

A.3. Tipos de Merchandising

1. El merchandising visual

Apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatisino, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta,

apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

- El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
- El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial, para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.
- La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.
- A la hora de presentar los productos que forman la arena comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su *packaging* es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.
- La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen

y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (*pull*) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (*push*) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerce en el canal de distribución y del prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio.

El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising. En definitiva, es una herramienta que permite desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta, mediante el merchandising visual y de gestión.

2. El merchandising de gestión

El merchandising de gestión, como podemos apreciar, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

- A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar a los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con

ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

- La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandising debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.
- La atención del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función a: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

A.4. La Arquitectura Merchandising

A.4.1. Puerta de Entrada

La accesibilidad arquitectónica, de acuerdo a Ricardo Palomares, está formada por diversos factores o elementos que constituyen la puerta de entrada. Es importante distinguir entre el elemento arquitectónico exterior denominado “puerta de entrada” y el elemento arquitectónico interior “punto de acceso a la superficie de ventas”. (Palomares, 2010, págs. 37-39)

La **dimensión** de ancho de la puerta de entrada conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que constituye un espacio a nivel físico formado por la medida de ancho que posee, y un espacio a nivel psicológico transmitiendo un mensaje a modo de «invitación» a entrar al comercio, y así queda determinado a nivel físico y psicológico el grado de accesibilidad de la puerta de entrada. Sus dimensiones quedan establecidas por la medida de ancho que posee, conformando aquel espacio que dispone el cliente para entrar y salir del comercio de manera segura y cómoda, y que debe caracterizarse por unas medidas que permitan una adecuada accesibilidad, de acuerdo a la normativa vigente en los países. El autor propone una serie de pautas a título general a tener en cuenta a la hora de establecer las dimensiones de las puertas de entrada, con el fin de que los establecimientos comerciales sean lugares más accesibles para todos

La dimensión de ancho de la puerta de entrada viene determinada principalmente por la normativa vigente, así como el diseño de la propia arquitectura del edificio, y por tanto, podemos encontrar múltiples medidas que conforman la puerta de un determinado local comercial.

La longitud mínima requerida para el ancho de la puerta de entrada, queda definida en aquella medida que establece la normativa para permitir una total seguridad y una adecuada circulación de clientes en sentido de entrada y salida. En este sentido la normativa queda establecida en relación a la seguridad, accesibilidad y comodidad que debe ofrecer este elemento de suma importancia de la arquitectura exterior. Aunque la normativa establece que la puerta de entrada de uso público debe tener un ancho en función del aforo de cada establecimiento partiendo como mínimo de 80 cm., desde el punto de vista del merchandising estratégico aplicado a los nuevos formatos comerciales, se aconseja que la dimensión óptima para establecer el ancho que debe medir la puerta de entrada, sea como mínimo de 2 metros,

a fin de conseguir una entrada a nivel físico formado por un espacio amplio y a nivel psicológico transmitiendo un mensaje de «invitación» a entrar al comercio.

Los materiales que forman la puerta de entrada constituyen un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que suponen en buena medida, los atributos y las características que permiten otorgar el nivel de accesibilidad necesaria, para potenciar la facilidad y comodidad de acceso al comercio.

El nivel de accesibilidad de la puerta de entrada está directamente relacionado con los atributos de los materiales que posee, y que necesariamente deberán estar concebidos a fin de facilitar el paso de los clientes al comercio. La puerta de entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior aun cuando éste permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y el visual merchandising.

Según Bastos, Ana; la puerta de entrada es el elemento físico que separa el cliente del interior de la tienda y ha de diseñarse para potenciar la facilidad del acceso, invitando al cliente a pasar. La entrada debe proyectar la imagen deseada. Varios autores señalan la necesidad de introducir puertas transparentes y amplias, con apertura fácil pare evitar colapsos. Ella debe ser atractiva, lo más ancha posible, con el fin de evitar obstáculos t. Debe causar la sensación de puerta abierta, para lo que se aconseja la utilización de materiales como el cristal, que permite ver el interior del establecimiento. La entrada siempre tiene que facilitar la circulación de los clientes que desean pasar al interior del establecimiento, por lo que ha de situarse a la derecha de la fachada. (Bastos, Merchandising y Animación del Punto de Venta, 2006)

Tipos de Puerta de Entrada

Existen diferentes tipos de puertas de entrada con diferentes acabados y prestaciones en función de las necesidades, estilo y diseño comercial. A continuación describimos las más importantes:

- **Enrollables**. Son las puertas más recomendables por sus prestaciones y su buen funcionamiento sin apenas mantenimiento. Generalmente, el material más utilizado es el aluminio extrusionado anodizado o acero inoxidable, con lamas troqueladas o microperforadas de alta resistencia y lacado en colores en sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior: escaparate y rótulo comercial.
- **Abatibles.** Requieren una superficie de aproximación y apertura de acuerdo al área de barrido de la puerta. Deben disponer de mecanismos de apertura y cierre adecuado al tipo de aproximación que se requiera (frontal o lateral).
- **Correderas**. Pueden ser manuales o automáticas dependiendo de los materiales y espacio disponible, recomendables para áreas pequeñas. Este tipo de puertas disminuye el espacio requerido para la aproximación a la puerta y la apertura de la misma.

A.4.2. El Escaparate

a. Diseño

El diseño del espacio físico del escaparate conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, puesto que conforma el área donde se representa y transmite lo que es y lo que vende el comercio. El diseño de este espacio constituye el soporte ideal para lograr una exposición de productos que permita llamar la atención de los transeúntes. Las características más importantes que determinan el diseño del espacio del escaparate son el soporte físico para presentar a los productos en exposición mediante un lineal adaptado a sus

características y la sintonía que poseen los materiales que lo componen, en relación a los restantes elementos de la arquitectura exterior.

También se define como el espacio existente en las fachadas de las tiendas, resguardado con cristales en la parte exterior, y que sirve para colocar en él muestras de los géneros que se venden en los establecimientos, con el fin de llamar la atención del público. Se trata de un espacio tridimensional de exposición de productos, volcado hacia la vía pública. Su importancia según Bastos está asociada a la fórmula comercial elegida por el establecimiento. La concepción y contenido del escaparate debe formar parte de la estrategia comercial del punto de venta. Es un elemento esencial de comunicación y su protagonismo aumenta en los comercios tradicionales y especializados, ya que actúa con tarjeta de presentación. Para ello, es necesario que el mensaje que se quiere transmitir esté claro para que el cliente se haga una idea del estilo interior y del surtido a través de los elementos que se presentan en el escaparate. Se tiene como objetivo primordial el de aumentar las ventas a través del reclamo de su presentación. Su efectividad es mayor donde existe un tráfico denso de peatones, con un surtido *shopping good* (bienes que los clientes comparan en precio, calidad y estilo en varias tiendas antes de tomar una decisión de compra). (Bastos, Merchandising y Animación del Punto de Venta, 2006)

b. Características

- Soporte físico de exposición. Resulta un elemento fundamental a la hora de diseñar el espacio del escaparate, ya que si no existe un lineal de exposición fielmente adaptado a las características de los productos a exhibir, no será posible conseguir un escaparate eficaz. El espacio del escaparate se diseña especialmente para crear una exposición llamativa, original y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia los productos

puestos en escena, mediante un diseño acorde con su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa.

- Sintonía con los elementos de la arquitectura exterior. Todos los elementos de la arquitectura comercial exterior formados por la puerta, los escaparates, y el rótulo comercial, deben presentarse en la fachada en perfecta sintonía entre ellos, de decir, deben compartir el mismo diseño y estilo de sus materiales, teniendo en cuenta, que necesariamente deben estar en consonancia con el formato comercial al que pertenece y con el entorno arquitectónico donde se encuentra ubicado el comercio.

c. Dimensiones

La dimensión escénica de los escaparates conforma un factor clave en la gestión estratégica de los elementos de la arquitectura exterior, ya que en función de su longitud contribuirá en mayor o menor medida a transmitir la imagen del comercio de acuerdo a su estilo comercial, potenciar su localización en el entorno arquitectónico de la calle, así como, hacer más visibles los elementos de comunicación presentados en el espacio escénico. Cuanto mayor sea la longitud o dimensión escénica de los escaparates, más visible se muestran los productos o servicios de un determinado establecimiento a los ojos de los transeúntes y por tanto, mayor posibilidad habrá de conseguir un mayor número de visitantes al comercio y obtener mejores resultados de ventas, como consecuencia de ver representado aquello que los consumidores tienen interés por adquirir.

A.4.3. Identificación Comercial

El diseño de la marca conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, puesto que la identificación comercial constituye el elemento diferenciador más

importante de la arquitectura exterior. El diseño tiene el poder de exteriorizar a nivel físico y psicológico lo que es y lo que vende el comercio, materializado a través de un diseño único, significativo y representativo de la marca, de acuerdo a su propio estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa. (Palomares, Merchandising en el Punto de Venta, 2013, pág. 59)

Ana Bastos indica que el diseño exterior permite poner de manifiesto la verdadera personalidad y estilo de la tienda y contribuye de este modo a reforzar su posicionamiento.

La fachada contribuye la primera imagen de la tienda, por tanto, la que genera la primera impresión. Por esta razón, debe aparecer siempre limpia y en perfectas condiciones. Se utiliza como elemento de atracción e incluso de animación y promoción, con el fin de causar dinamismo y movilidad, efectos que generan la curiosidad del consumidor. Para conseguir estos efectos se puede emplear una iluminación proporcional al espacio y al entorno; con grandes carteles de promoción y oferta; creación de escenarios, incorporación de *stands* de demostración, exposiciones de objetos, puestos, etc. (Bastos, Merchandising y Animación del Punto de Venta, 2006)

Las características más importantes que determinan el diseño de la identificación comercial son la marca corporativa y la sintonía que poseen los materiales que lo forman, con los restantes elementos de la arquitectura exterior.

- Imagen corporativa. La creación de una marca corporativa resulta de vital importancia a la hora de identificar un determinado establecimiento comercial, ya que en buena medida, representa la imagen general del comercio. La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa.

- Sintonía con los elementos de la arquitectura exterior. El diseño del rótulo de la identificación comercial o marca corporativa, debe presentarse en la fachada en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior y del entorno, ya que los materiales presentados en la fachada conforma la identidad propia del establecimiento comercial. En el diseño hay que tener muy en cuenta, la manera de potenciar la visibilidad del comercio a cierta distancia.

La visibilidad de la marca comercial conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que una de las funciones más importantes que debe cumplir el diseño de la marca comercial es potenciar su presencia en el entorno, favorecer su identificación a cierta distancia y dar a conocer su punto exacto de ubicación en la calle. Se considera que la marca formada por el rótulo comercial posee una buena visibilidad, cuando su punto de localización en la fachada, permite reconocer la marca sin interferencias visuales, desde una posición situada en la bifurcación de las calles adyacentes. Los atributos más significativos que permiten potenciar una buena visibilidad de la marca comercial a cierta distancia, son:

En función de los materiales utilizados en la creación del rótulo comercial, vamos a clasificar los diferentes tipos rótulos comerciales buscando o adaptando su idoneidad en cada caso, en relación a su estilo y formato comercial:

- Rótulos de caja retroiluminada.
- Rótulos de Neón o Rótulos de Leds.
- Rótulos de Lona o Panaflex.
- Rótulos Opacos.
- Placas identificativas.
- *Digital Signage*.

A.4.4. Disposición de la Superficie de Ventas

La disposición perimetral es un factor clave en la organización estratégica de la superficie de ventas, puesto que está formada por el equipamiento comercial que da soporte físico al lineal situado en el perímetro de la superficie comercial para desarrollar los criterios estratégicos de localización y exhibición de los productos. La disposición perimetral está condicionada en función de tres criterios:

- Extensión o dimensión total del lineal perimetral. El desarrollo del lineal perimetral debe contener una dimensión suficiente con el fin de poder presentar todos los productos que forman el surtido de manera adecuada, es decir, que la extensión del lineal debe permitir la presentación de un número de *facings* óptimo, en función del umbral de percepción mínimo establecido para la referencia, la familia y la categoría de productos.
- Grado de versatilidad del lineal perimetral. El lineal desarrollado debe estar provisto+ de un sistema versátil con el fin de permitir una adecuada optimización y adaptación del lineal a la naturaleza de los productos de acuerdo a las diferentes estrategias de presentación. La versatilidad es una cualidad necesaria del lineal para poder desarrollar una presentación de productos dinámica, especialmente para artículos de moda y en general productos que requieren de continuos cambios para dinamizar las ventas.
- Diseño del lineal perimetral. El diseño del equipamiento comercial instalado en el área perimetral debe estar en perfecta sintonía con el estilo comercial y la naturaleza de los productos que comercializa.

La localización del mostrador principal de caja y/o asesoramiento constituye un factor clave en la organización estratégica de la superficie de ventas, puesto que uno de los errores más importantes que aparecen en la organización de los elementos de la arquitectura interior, se centra en la localización inadecuada de los mostradores principales, y como resultado, importantes inconvenientes para generar flujos de circulación de clientes por la sala de

ventas. El punto caliente más importante de la superficie de ventas, es el mostrador principal, ya sea de caja o de asesoramiento, por lo que hay que saber gestionar su ubicación óptima en la superficie comercial, con el fin de conseguir buenos resultados. Podemos asegurar que el mostrador principal localizado en el área de influencia de la zona caliente, genera flujos de clientes de «circulación corta» o «próxima», y con ello, limitando en buena medida el recorrido de clientes por la superficie de ventas y por tanto, reduciendo la compra por impulso. Ahora bien, el mostrador ubicado en el área de influencia de la zona fría, contribuye a generar flujos de clientes de «circulación larga», propiciando la compra por impulso, como resultado de recorrer un itinerario más largo. Existe una relación directa entre ver y comprar, como resultado de realizar un recorrido más largo por la superficie de ventas. (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013, pág. 117)

En la clasificación de las técnicas de merchandising Lobato, Francisco las tipifica según se apliquen en el exterior o en el interior del establecimiento tal es así que tenemos:

Exterior del establecimiento: Están conformados por la imagen comercial en donde se ubican las fachadas, toldos, rótulos; puerta de acceso y escaparatismo.

Interior del establecimiento: la distribución del espacio es un elemento esencial, también la gestión de los lineales, la gestión del surtido y animación en el punto de venta. Animación visual, promoción, publicidad PLV. (Lobato, Marketing en el punto de venta, 2005)

A.5. Marca Corporativa

La marca corporativa, desde el enfoque del merchandising tiene los siguientes componentes:

a. **Equipamiento Comercial.** En este punto se utilizan los rótulos, las banderolas, mostradores, paredes, mobiliario auxiliar, racks, principalmente.

   La LCE define Equipamiento comercial como la dotación considerada de manera individual o colectiva integrada básicamente por establecimientos comerciales, mercados y mercadillos, donde se realice una actividad comercial mayorista o minorista.

   Por su parte, equipamiento comercial colectivo se define en la LCE como el conjunto de establecimientos comerciales integrados en un edificio o complejo de edificios delimitados por un único recinto, con elementos urbanísticos comunes, en los que se ejercen actividades de forma empresarial independiente, compartiendo para ello una imagen, una gestión y/o unos servicios comunes. (Otonín, La Ordenación de los Establecimientos comerciales, 2005, pág.409)

b. **Vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto.** El vestuario del personal incorporando los colores corporativos y el diseño.

   La comunicación de la organización no solo se establece en la relación empresa-cliente. Sino que también debe alcanzar a cómo los miembros de la organización se vinculan entre sí: es decir, que existe una comunicación externa, el cual es un modelo comunicativo que establece la empresa para transmitir de la manera más eficaz la información al cliente mediante su identidad corporativa (uniformes. logotipos. colores. tipos de tetra en sus folletos), y a través de la información directa que los empleados aportan al consumidor sobre las propiedades de los servicios turísticos quo ofrece la organización. (Jiménez, Producción y Venta de Servicios Turísticos en las Agencias de Viaje, 2006, pág. 196)

c. **Papelería Administrativa.** Tarjetas de presentación o de visitas, facturas, *paper* de carta, block de notas.

d. **Materiales POP.** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. tenemos por ejemplo: bolígrafos, llaveros, encendedores, gorras, camiseras, entre otros.(Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013)

e. **Marca blanca o del distribuidor.** Es el packing de los productos creados y comercializados por la empresa detallista. es la marca de la tienda o cadena de establecimientos que la vende. Una marca blanca puede definirse como el signo distintivo, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos, bajo su control, a través de su red comercial. Cabe señalar que los titulares de las marcas blancas, en ningún caso, son fabricantes, tan solo distribuyen productos fabricados por terceros.(Galán y Carbajo, Marcas y Distribución Comercial, 2011,pág. 269)

A.6. Publicidad en el Lugar de Venta

A.6.1. Señalética informativa

La señalética informativa constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que toda información presentada a los ojos de los clientes, se convierte en un procedimiento formalmente por escrito, y por tanto, deja de ser una mera información, para conformar mensajes elocuentes muy significativos. Este tipo de señalética comprende

la información sobre la normativa de obligado cumplimiento, sobre la comunicación de su talante comercial y de su excelencia empresarial.

Ahora pasamos a enumerar la señalética informativa más importante que debe presentarse en el punto de venta, para satisfacer a los clientes mediante la defensa de sus intereses y por parte de los comerciantes, manifestar formalmente por escrito los procedimientos y la operativa de funcionamiento de la empresa, con el objetivo de evitar conflictos y malos entendidos: **De Obligado cumplimiento:** Hojas de reclamaciones, horarios y seguridad; y **Valor Añadido:** Identificativa del surtido, servicio de atención al cliente, medioambiental y contacto. (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013, pág. 365).

A.6.2. Etiquetado

El etiquetado de los productos constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que permite informar del valor económico y de la descripción de los artículos de manera específica, inequívoca y diferenciada, en relación a la política de marketing de la empresa comercial y de acuerdo con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. El etiquetado de los artículos comprende dos puntos de vista. En primer lugar el normativo que regula la indicación de los precios de los productos presentados en régimen de libre servicio, y en segundo lugar, a la política del marketing que deberá identificar el artículo de manera diferenciada. En líneas generales, el etiquetado del producto deberá ser siempre fácilmente identificable, claramente legible y perfectamente visible a los ojos de los clientes e idealmente deberá tener un diseño corporativo que lo diferencie de sus competidores. Así pues, el etiquetado debe contener tres elementos desde el punto de vista legal y de acuerdo a su estrategia de marketing. Este elemento está constituido principalmente por el Precio de venta al público, descripción de los productos y el diseño corporativo, factor clave en la selección de los productos en estas formas de negocios, además permite informar

del valor económico, fácil de identificar, claramente legible y perfectamente visible a los ojos (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013, pág. 370)

A.6.3. Carteles de promoción e impulsión

El cartel de promoción es un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta. Su misión consiste en informar eficazmente de las campañas para promover las ventas, mediante el diseño de un mensaje llamativo de carácter persuasivo, basado en la comunicación del precio y la técnica en la que se fundamenta dicha acción promocional, para conseguir los objetivos.

Los carteles de promoción tratan de comunicar un incentivo económico o material unido a la venta del producto para aumentar su probabilidad de **decisión de compra**.

El cartel promocional está especialmente indicado para comunicar productos en fase de madurez y/o declive o bien, artículos que no han tenido una buena aceptación en el mercado, al contrario, de los carteles de impulsión que se presentan generalmente para dar a conocer los productos novedosos y de vanguardia en fase de lanzamiento y/o desarrollo, donde el precio no juega un papel determinante.

El cartel de promoción a diferencia de otros soportes de publicidad, no requiere de un diseño especialmente creativo o complejo, para lograr un objetivo concreto de dar a conocer la «oportunidad de compra» de un producto. Se trata básicamente de crear un mensaje sencillo en función de los siguientes ocho criterios clasificados a nivel técnico y estético:

- La geometría del cartel.
- La dimensión o formato del cartel.
- La proporción de los números y los textos.
- La numeración de los precios.

- La tipografía.
- La información temática.
- El color predominante.
- La marca corporativa

A.6.4. Displays.

Los displays constituyen un factor clave en la comunicación del punto de venta, puesto que permiten resolver las necesidades publicitarias de los productos presentados en el lineal desarrollado, mediante la creación de mensajes eficaces y muy persuasivos para desarrollar campañas de promoción e impulsión, así como la de transmitir cualquier tipo de información comercial y/o corporativa.

Los *displays* requieren de un diseño creativo más bien complejo para lograr un mensaje eficaz y persuasivo, a través de la creación de un expositor original y sugerente con una doble función: publicitaria y dispensadora. Los *displays* estáticos son aquellos que la información se presenta inalterable en relación al tiempo que permanece vigente la información de carácter permanente, estacional o promocional.

Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc... Y que pueden contener uno o varios artículos. Tienen como función diferenciar al producto para que el consumidor se fije el él y se acerque con el fin de informarse más detenidamente. Se pueden colocar tanto en los escaparates como en el interior del establecimiento sobre el mostrador, en las estanterías o en el suelo. Los *displays* necesitan aportar diseños que ocupen un mínimo espacio posible, para evitar conflicto con el detallista y demostrarle que se trata de un auténtico vendedor solitario que rentabiliza con creces el lugar que ocupa. (Martínez,

La Comunicación en el Punto de Venta, 2005, pág. 112). Los *displays* estáticos se clasifican en dos modalidades, mediante expositores o expositores-contenedores, adaptados fielmente a los productos y especialmente al lineal desarrollado o incluso formado parte del mismo, donde se presentan los productos de manera llamativa y diferenciada del resto del lineal de implantación.

B. Decisión de Compra

B. 1. Concepto

De acuerdo a **John O'Shaughnessy**, raramente recogen los consumidores suficiente información para convertirse en expertos sobre las distintas marcas disponibles; apenas recogen información suficiente para adoptar una decisión de compra con un nivel mínimo de convencimiento. Asimismo, en muchas ocasiones la decisión de compra es el resultado de muchos, muy variados y pequeños compromisos. Todo esto nos indica que en muy escasas ocasiones el consumidor está absolutamente seguro sobre la decisión de compra que va a realizar y que, en consecuencia, se mantiene abierto a la posibilidad de ser influenciado y persuadido incluso hasta llegar a la compra. Sin embargo, esto no quiere decir que sea fácil persuadirle o que en la actualidad dispongamos de la teoría y la tecnología para producir esa persuasión de manera automática.

a. Criterios impositivos. Para muchas categorías, el consumidor evalúa los productos y marcas en función de una escala de criterios que le permite determinar los méritos de cada uno. Pero algunas veces, el comprador no es libre de elegir y actúa de acuerdo con los deseos y demandas de otras personas. Denominamos estos criterios como «impositivos» para sugerir que se trata de criterios impuestos desde afuera. Así, por ejemplo, yo compro determinadas medicinas como resultado de la prescripción de un médico o compro cinturones de seguridad o cascos protectores para motoristas cumpliendo determinadas normas legales establecidas por las autoridades. Existe también la situación en que una persona puede comprar para otras (por ejemplo, la familia) teniendo en mente los deseos y expectativas de ellas.
b. Criterios de rendimiento técnico. Los criterios técnicos se relacionan con la utilidad del producto y la percepción que se tenga del mismo en términos de función de uso;

básicamente: efectividad y eficacia (por ejemplo, fácil de manejar, de entender, de operar, etc.). El consumidor puede tener problemas para llegar a una conclusión precisa en relación con los factores de rendimiento técnico de un determinado producto, en función del objetivo de la compra (para qué lo va a utilizar) y caer en otros factores secundarios (por ejemplo, el precio) para determinar la calidad entre distintos productos o marcas. Algunas veces, el propio fabricante no es consciente de cuál es el factor realmente deseado por el consumidor. Por ejemplo, «Viva» logró captar una parte importante del mercado concentrando sus mensajes promocionales en la duración de sus toallas de papel, mientras sus principales competidores se concentraban en la capacidad de absorción de sus productos. Las funciones de rendimiento técnico de un producto se refieren a:

i. Función de uso básico, que representa la función para la que fue diseñado el producto; por ejemplo: la función de uso básica de una crema dental es limpiar la dentadura.
ii. Funciones de uso auxiliares, que constituyen las funciones (permanentes u opcionales) que van asociadas con la función de uso básica; por ejemplo, las funciones auxiliares de una crema dental pueden ser. prevención de las caries, refrescar el aliento, etc.
iii. Funciones de conveniencia en el uso, que representan las adiciones, modificaciones o formas de empaquetado que facilitan el desempeño tanto de la función de uso básica como de las auxiliares; por ejemplo, una crema dental con un dispensador en aerosol. (O'Shaughnessy, 1991, pág. 118)

B.2. Proceso de decisión de compra

De acuerdo a José Vilas, el proceso de decisión de compra es un proceso diverso y complejo que implica la necesidad de analizar la información existente e investigar aquella que creemos relevante, tanto a un nivel de comportamiento de compra general como desde el punto de vista de categoría. En todo este proceso es importante saber cuál es el papel del consumidor y del comprador y si son o no la misma persona ya que se pueden dar casos diferentes:

a. Que el comprador sea el único usuario o consumidor del producto y que por lo tanto la decisión de compra sea realizada comúnmente por esta persona.
b. Que el comprador sea uno de los usuarios o consumidores del producto, por lo que la decisión de compra sea decidida por el comprador aunque puede estar influenciado por otros miembros de la familia.
c. Que el usuario o consumidor del producto sea una persona distinta a la que realiza la compra. por lo que normalmente esa compra pueda estar influenciada enteramente por otra persona distinta al comprador.

Este proceso toma al menos tres situaciones diferentes. Cada uno de estos momentos está influenciado por una serie de factores y a la vez cada uno de ellos interactúa e influye en los otros, y en cada paso de este proceso el comprador está expuesto a una serie de decisiones. (Vilas, 2010, págs. 394-395)

Con el fin de entender las diferentes fases y relaciones que interactúan entre cada una de ellas, hay que entender cuáles son los factores dinamizadores más importantes en todo este proceso, tanto en cuanto de la categoría y la marca (usos y actitudes, necesidades, consumidor...) como del canal y establecimiento (misión de compra, rol de la categoría, actitudes hacia la campa). Entender este proceso de compra nos permite desarrollar *insights* para identificar las estrategias y palancas que puedan tener un mayor impacto en el comportamiento y toma de decisión, a la vez que influirán en un aumento de conversión de compra:

a. En el hogar. Cuando el consumidor consume o usa el producto o la marca o es impulsado por la publicidad o tiene la necesidad de un producto determinado. En este caso es importante conocer aquellas variables adyacentes al uso y consumo del producto y las

variables de marca: cuáles son las necesidades del consumidor, momentos de uso y consumo y la imagen de las marcas que compiten en esa categoría.

b. Predisposición a la compra. Es el momento en el que el comprador tiene la necesidad de ir a comprar un producto o una marca. La selección de la muestra depende de factores como cuál es la misión de la compra a realizar (ya que el comprador se comporta de distinta manera según el rol de su compra), qué categorías están implicadas y también del grado de fidelidad hacia la muestra.

c. En el punto de venta. Es el último eslabón del proceso y el momento en que el comprador realiza la compra. Es donde confluyen los intereses de los tres partícipes en el suceso y que resulta decisivo como palanca de activación del punto de compra: el comprador que tiene la necesidad de la compra; el proveedor, que es el que ofrece el producto - marca para satisfacerla; y el distribuidor-muestra, que es quien la pone al alcance del comprador. En este caso, es necesario conocer qué actores determinan la compra de una referencia u otra al igual que analizar la importancia y el papel que juegan en la categoría las variables que dinamizan las ventas en el punto de venta:

- Disposición y organización del lineal.
- Papel de las promociones y la publicidad en el punto de venta.
- Nivel de aprovisionamiento y salida.
- Precio.
- *Packaging.*

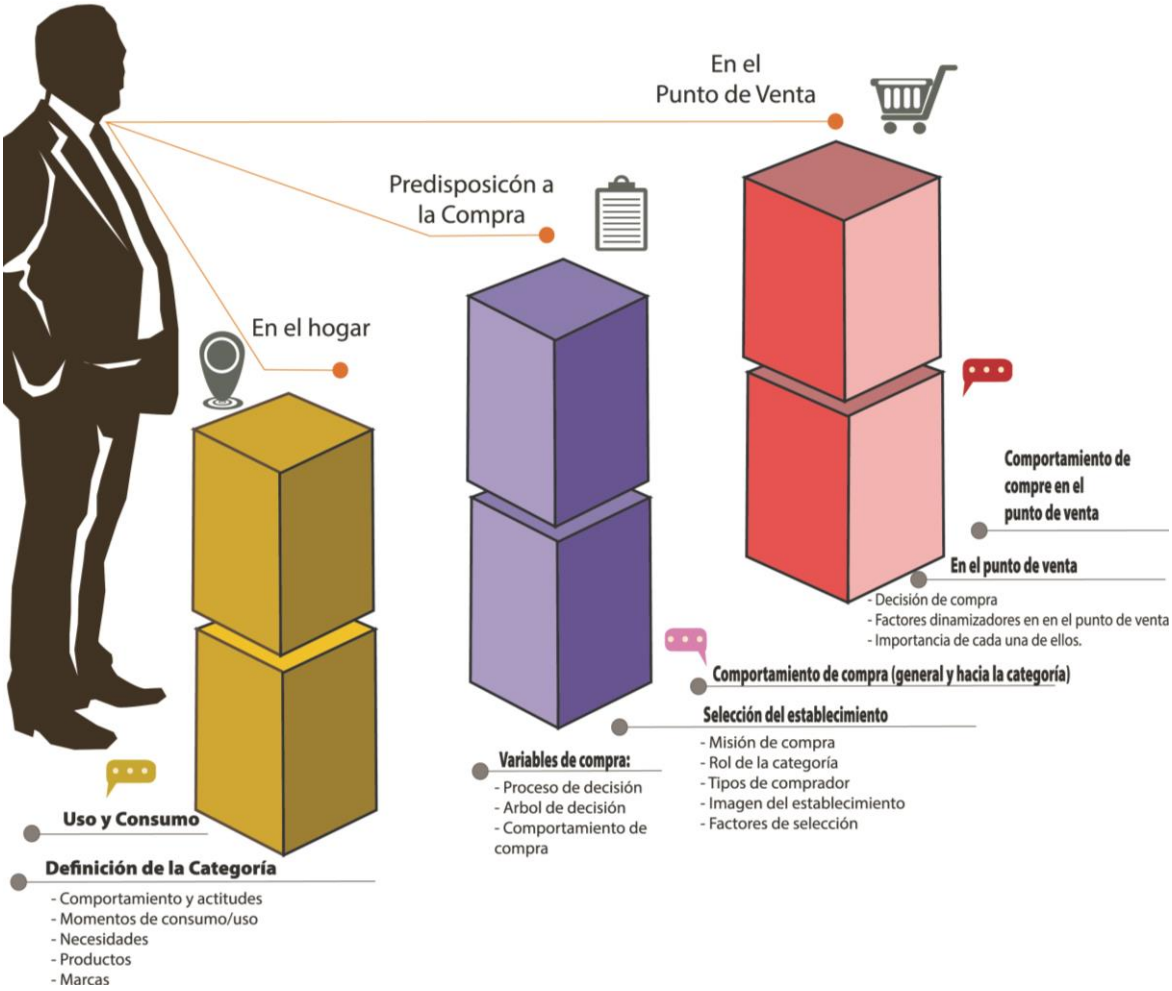

Figura 1: Proceso de decisión de compra

B.3. Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Durante el proceso de compra, indica Pipoli, el consumidor pasa por un camino con diferentes estados o etapas. Dentro de éste, todos los aspectos internos y externos, se fundirán en la mente del individuo para que pueda tomar una decisión acertada. (Pipoli, 2009)

La importancia de este proceso para toda empresa obliga a analizarlo, desagregándolo en cada una de sus etapas, con el propósito de conocer la situación del consumidor frente a los diferentes estímulos que lo llevan a decidirse por un producto determinado. El proceso de compra consta de las siguientes etapas:

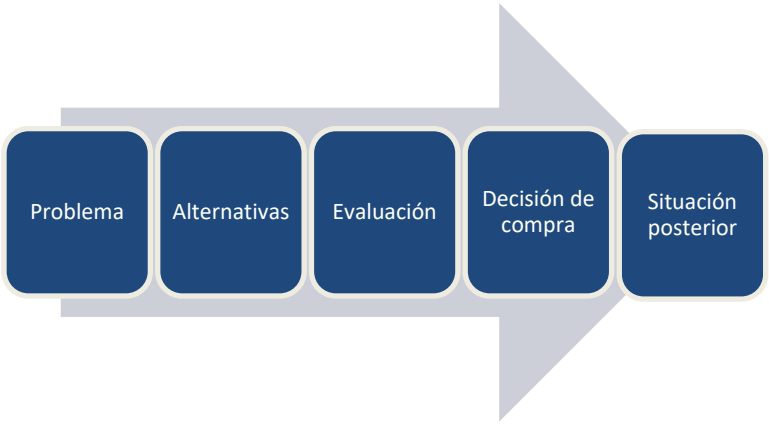

Figura 2: Etapas de la decisión de compra

a. **Existe un problema o motivo**. El individuo tiene una necesidad que no ha satisfecho, como la computadora que desea el estudiante para realizar sus informes, llevar sus cuentas personales en orden, tener una base de datos ordenada de sus teléfonos y disponer de juegos.

b. **Reconocimiento de alternativas**. El comprador sabe de la existencia de diferentes alternativas para satisfacer su necesidad, como las diversas marcas de computadoras: IBM, compatibles, Apple, una máquina de escribir.

c. **Evaluación de alternativas**. En esta fase, el individuo deberá evaluar uno a uno los aspectos positivos y los negativos de cada opción. Los aspectos clave para la decisión del posicionamiento del producto serán las preferencias del consumidor, el status que ofrece la marca, los conocimientos de informática, el precio, el valor de reventa, el servicio, la garantía y la atención postventa, entre otros aspectos.

d. **Decisión de compra**. Luego de evaluar las alternativas, el consumidor toma la decisión de adquirir el producto que haya cumplido con sus expectativas. En este caso, el consumidor opta por la compra de una computadora compatible.

e. **Situación posterior a la compra**. Realizada la elección y la posterior compra, el consumidor evaluará su decisión. Puede surgir un problema llamado disonancia

cognoscitiva, el cual consiste en la sensación que tiene el consumidor luego de realizar su compra. El origen de este problema se encuentra en el tercer paso. Al evaluar las alternativas, el individuo analizó los aspectos positivos y negativos de cada una, pero la alternativa elegida tiene aspectos negativos que el consumidor deberá asumir y, por otro lado, estará dejando los aspectos positivos de todas aquellas alternativas que tuvo que rechazar. Esta situación es delicada y se intensificará según la magnitud de la decisión o el valor monetario de la misma.

Es importante resaltar que estas etapas no son rígidas, pues dependiendo del consumidor, la situación y el objeto de compra, podrá abstenerse de algunas etapas o invertir su orden. Un consumidor habitual de una marca de detergente no buscará información adicional cada vez que se acerque a un supermercado con la intención de comprar, ni evaluará las alternativas; únicamente escogerá la marca de siempre sin detenerse a analizarlo.

B.4. El conocimiento del consumidor

De acuerdo a Arens y Weigold (2010), los anunciantes gastan mucho dinero en mantener a las personas y a grupos de individuos (mercados) interesados en sus productos. Para tener éxito, necesitan entender qué propicia que los clientes potenciales se comporten en determinada forma. La meta del anunciante es obtener suficientes datos reveladores acerca del mercado para elaborar perfiles precisos de los compradores, a fin de encontrar el terreno común (y símbolos) para la comunicación.

Esto implica, de acuerdo a los autores, el estudio del comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares. El comportamiento de los compradores organizacionales (las personas que adquieren productos y servicios para su uso en los negocios y el gobierno) también es muy importante.

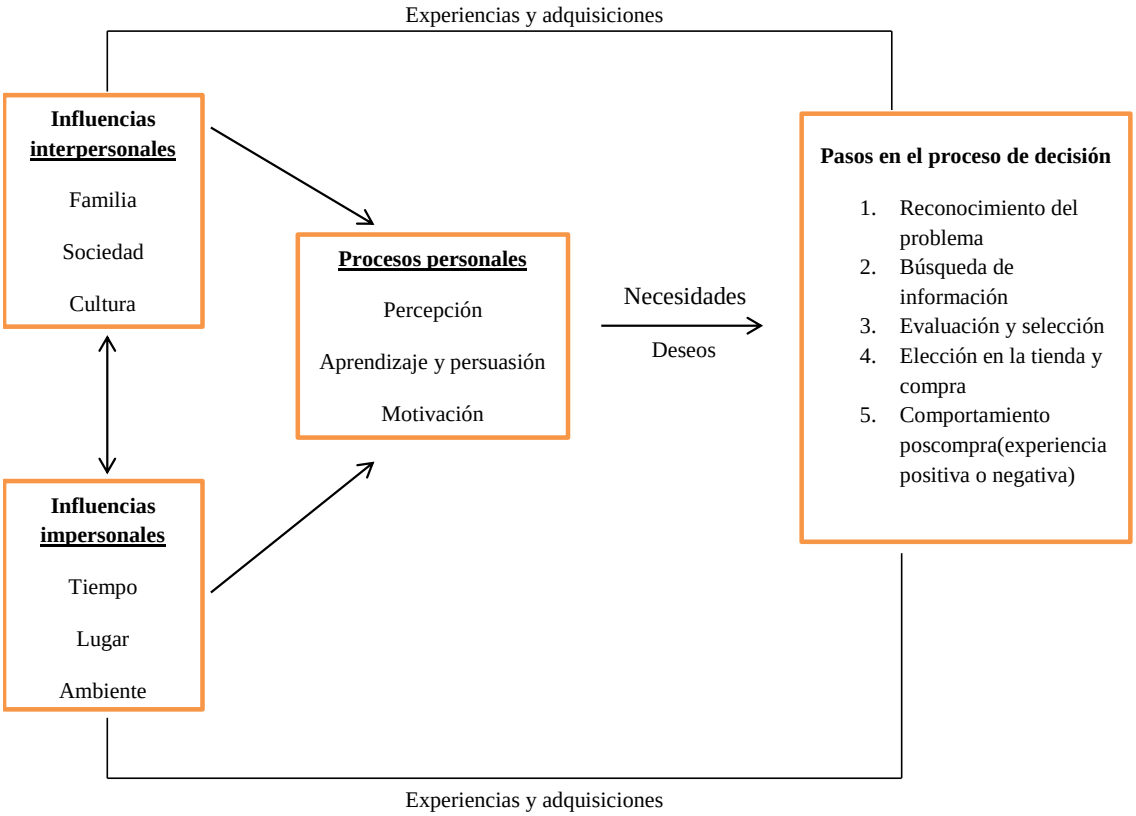

Figura 3: Visión General del proceso de decisión del consumidor

Los científicos sociales desarrollan muchas teorías acerca del comportamiento del consumidor para explicar el proceso de tomar una decisión de compra. Veamos esta información desde el punto de vista del anunciante.

La misión primaria de la publicidad es llegar a prospectos de clientes e influir en su conciencia, actitudes y comportamiento de compra. Para tener éxito, un anunciante debe hacer que el proceso de comunicación de mercadotecnia funcione en forma muy eficiente.

Cuando un medio nos entrega un mensaje publicitario, nuestra computadora mental ejecuta una evaluación rápida llamada proceso de decisión del consumidor. El modelo conceptual en la figura anterior presenta los pasos básicos que tienen que dar los consumidores al tomar una decisión de compra. Como puede verse, el proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades: reconocimiento del problema (lo cual puede ocurrir como resultado de ver un anuncio), búsqueda de información, evaluación y selección de marcas alternas, elección de la tienda y compra, y por último el comportamiento poscompra. No obstante, sin importar si el proceso es limitado o grande, de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma en que se

comportan los consumidores. Éstos incluyen una serie de subprocesos personales que son moldeados por varias influencias.

Los tres procesos personales rigen la forma en que discernimos los datos brutos (estímulos) y los traducimos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones. Los procesos personales son la percepción, el aprendizaje y la persuasión, y los procesos de motivación.

En segundo lugar, las influencias interpersonales incluyen a nuestra familia, sociedad y cultura. Las influencias impersonales factores con frecuencia fuera del control del consumidor, incluyen tiempo, lugar y ambiente. Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Después de tratar con estos procesos e influencias, enfrentamos la decisión crucial de comprar o no comprar. Aunque, por lo general, dar este paso final requiere otro proceso más: la evaluación de alternativas, en la que elegimos marcas, tamaños, estilos y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación poscompra incidirá en forma impresionante sobre todas nuestras compras subsiguientes.

B.5. Factores de compra

Para ofrecer un servicio que nutra expectativas y necesidades del usuario se requiere comprender a cabalidad el comportamiento del cliente y sus razones que les lleva a adquirir o dejar de comprar el producto.

De acuerdo a Belch y Belch (2005) el comportamiento del consumidor es definido como un análisis, un diagnóstico o un estudio de personas, grupos u organizaciones. No solo eso, sino se trata de analizar los procesos para seleccionar, asegurar, usar y vender a ellos los productos, servicios, experiencias o ideas que satisfagan sus necesidades. Estos autores acertadamente proponen la existencia de dos formas de compra;

a) **Para los servicios y productos**. Aquí las decisiones de compra crean un proceso más detallado y largo a través de comparaciones, evaluaciones y búsqueda de información.
b) **Para otras compras**. En este caso pueden depender de otros factores como la casualidad o la impulsividad como lo es en el caso de las compras impulsivas.

De esta manera, los siguientes son modelos básicos de la toma de decisión por parte del consumidor (Belch y Belch, 2005, p.117):

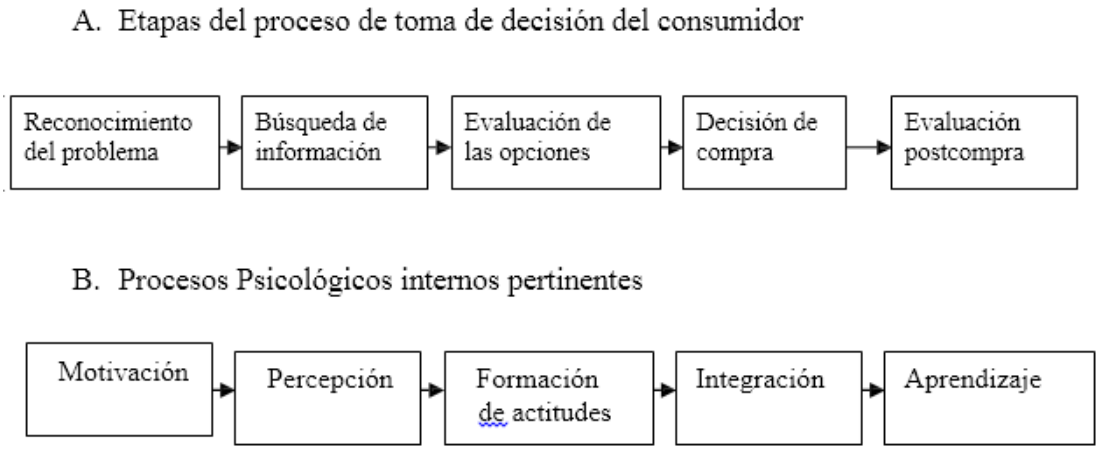

Figura 4: Modelos de la toma de decisión

(Belch y Belch, 2005, p.117)

Solomon (1996), establece que el consumidor apela a sus sentidos como parte de su comportamiento de compra. Los clientes usan:

- **La vista**. Los colores tienen conexión directa con las emociones del cliente.
- **El olfato**. El olor tanto del producto como del ambiente en donde se realiza la compra trae recuerdos al consumidor.
- **El oído**. Los sonidos afectan el comportamiento y los sentimientos de la gente.
- **El tacto**. Las personas relacionan las texturas de productos con su calidad.
- **El gusto**. Sentido básico que determina el grado de satisfacción en la mente.

Por otra parte, Hawkins & Coney (2004) postulan que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por elementos externos e internos del consumidor.

Tabla 2: Influencia de factores en el consumidor

Elementos internos.	Elementos externos.
Concepto. Éstos modifican los comportamientos de las personas. **Factores**: La personalidad, las emociones, la memoria y la percepción.	**Concepto.** Es la cultura en la que vive la persona **Factores**: El conocimiento, las creencias, el arte, las leyes y las costumbres. También la sociedad ayuda a que las personas tomen una u otra decisión, haciendo de referencia a la sociedad como los amigos, conocidos y familia que rodea a la persona en cuestión

(Hawkins & Coney, 2004)

Los mismos autores aclaran que el comportamiento se desarrolla en dos contextos: individualmente o en un grupo u organización. Las decisiones que una persona toma varían en base al contexto en el que se encuentre. Opinan que la cultura tiene un gran impacto en la toma de decisión del consumidor, argumentando que la cultura no es algo estático si no que varía con el tiempo, esta cultura está formada por diversos componentes que a su vez son interdependientes.

Belch y Belch (2005), definen ciertas influencias ambientales que afectan el comportamiento del consumidor. Estos autores argumentan que las decisiones de compra no se llevan a cabo en aislamiento sino que confluyen, inciden los factores externos que afectan al individuo en el momento de hacer una compra:

a. **Cultura**: Es un grupo de significados, valores, normas y costumbres aprendidos que forman parte de los miembros de una sociedad.
b. **Subculturas**: Son grupos conformados por un menor número de personas cuyas creencias, valores, normas y patrones de comportamiento los separan de la cultura en la que viven.
c. **Clase social**: Las clases sociales están compuestas por personas que comparten un estilo de vida, valores, normas, intereses y comportamientos.
d. **Grupos de referencia**: Son dos o más individuos que tienen relaciones mutuas, implícitas o explícitas, y crean un comportamiento interdependiente.

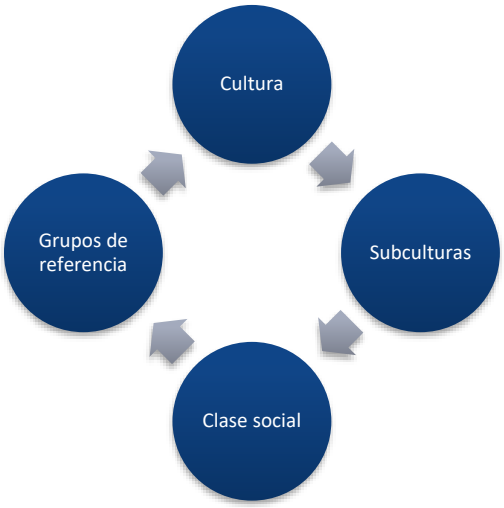

Figura 5: Factores externos y la decisión de compra

B.6. Satisfacción, quejas e intenciones de volver a comprar

Al parecer, la relación entre satisfacción, quejas e intención de volver a comprar es compleja. Podrá suponerse que la insatisfacción produce quejas y anula las intenciones de volver a comprar... y que la satisfacción, por el contrario, crea intenciones de comprar otra vez. Y sin embargo los investigadores afirman que estas tres variables aparecen en casi todas las combinaciones posibles.

Como no todos los clientes insatisfechos registran sus quejas, la falta de ellas no significa necesariamente la existencia de satisfacción. Jacoby y Jaccard aportan la evidencia de que los clientes satisfechos también se quejan y, por lo tanto, tampoco la queja implica obligatoriamente insatisfacción.

Muchos investigadores descubrieron que las intenciones de volver a comprar el producto aumentan si las quejas se atiendan sin dilaciones y de manera positiva. Sobre este tema, el texto de Gilly es una buena referencia. Algunos estudiosos opinan que las quejas tienden a reforzar las intenciones de volver a comprar, aunque no se atiendan de modo satisfactorio, mientras que otros investigadores de muestran lo contrario. Los estudios de TARP (*Technical Assistance Research Program* Programa de investigación de asistencia técnica) y de Halstead y Page mencionan estas opiniones opuestas.

Influencia del Merchandising en la Decisión de Compra

Cuando un consumidor entra en un establecimiento, un elevado número de factores, elementos o variables entran en contacto con él. El escenario comercial pretende estar construido con todos los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor compre, adquiera el mayor número de bienes, solucione sus problemas, alcance una cierta satisfacción y repita en el futuro. Entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones. El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas. La técnica que ha sido objeto de una mayor atención por los establecimientos en los últimos tiempos es:

La atmósfera del establecimiento: incluye todos aquellos elementos fundamentalmente decorativos que le sitúan al consumidor en una posición confortable, favorable e incluso de

simpatía. Estamos hablando de la iluminación, el mobiliario, los suelos y techos, los colores utilizados, los aromas que recibe el individuo, los sonidos que se escuchan o la propia vestimenta del personal que trabaja en el interior del establecimiento. Todos estos elementos a menudo juegan decisivamente sobre los procesos y actividades de compra que desarrollamos los consumidores. (Grande & Rivas, Comportamiento del Consumidor, 2004, pág. 415,416).

C. Fast Food o los negocios de comida rápida

C.1. Concepto de Restaurante

De acuerdo a Morfin (2006), es recuperar o restaurar, por lo que los restaurantes son lugares donde se preparan y sirven alimentos y bebidas por las cuales se cobra, recuperando así la inversión hecha.

Paul Dittmer define al servicio de alimentos como la *"provisión de comidas preparadas para su consumo con o sin un local establecido. Los negocios del servicio de alimentos son aquellos que proveen alimentos a sus clientes. Dentro de estos establecimientos no solo se incluyen los restaurantes más comunes si no también lo que hoy en día se conocen como comedores estudiantiles, barras de ensaladas y sándwiches, hasta servicio de alimentos más a distancia como las máquinas expendedoras".* (Dittmer, 2012)

C.2. Clasificación de los Restaurantes

C.2.A. Por Negocio

(Dittmer, 2012) separa las operaciones de servicios de alimentos en Restaurante Comerciales y No Comerciales. Las **comerciales** son aquellas que tienen como objetivo la obtención de un beneficio monetario, mientras que las **no comerciales** son aquellas que buscan el beneficio de aquellos a quienes les sirven, más que una ganancia.

C.2.B. Por Servicio

Los tipos de restaurantes se dividen según Morfín (2006), en:

- Restaurante gourmet. O restaurante de servicio completo, es aquél que se dirige a un segmento de mercado en el cual las personas cuentan con un paladar sofisticado y

procuran restaurantes que elaboren manjares delicados. Normalmente son los más caros y su servicio es excelente.

- Restaurante de especialidades: Aquí su carta se limita a un tipo de alimento en particular, y se le ofrece en diferentes preparaciones. Como en el caso de restaurantes de aves, mariscos, carnes o pastas.
- Restaurante familiar. Conocido también como restaurante de comida rápida, es un establecimiento donde la elaboración de los platillos es sencilla y los precios son moderados. Es común que los restaurantes de esta categoría tengan estándares y formen parte de una franquicia o cadena.

C.2.B. Por Establecimiento

De igual manera Morfin divide los establecimientos de alimentos y bebidas de la siguiente manera (Morfin, 2010):

Tabla 3: Tipos de establecimientos de alimentos

Por tipo de comida	Por variedad de servicio
• Vegetarianos y macrobióticos, • Pescados y mariscos • Carnes rojas, • Aves	• Restaurantes de autoservicio • Restaurantes de menú y a la carta: • Cafeterías, drive-in, restorrutas y similares (Cafeterías, Drive-in y Restorrutas)

Otra manera de tipificar los servicios de restauración es la que propone Rosa Vila: (Vila, 2000, pág. 274). Justamente en esta clasificación hallamos a los *fast food*:

a. Resturante temático (*theme*)
b. Comida rápida (*Fast Food*)
c. Comida para llevar (*Take Away*)
d. Cateting
e. Distribución Automática (*Vending*)
f. Horeca (HOteles, REstaurantes y CAtering).
g. Colectividades
h. Alimentación Hospitalaria
i. Alimentación Preelaborados (*Convenience Food*)
j. Restauración Diferida.

3.3. Definición de Términos

Expectativas del Cliente. Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores. (Bolton & Drew, 2003)

Fidelización de Clientes. Es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Bolton & Drew, 2003)

Frecuencia de compras, cantidad de veces por periodo en el que un cliente adquiere los productos de una empresa. (Kotler, 2008)

Percepción del cliente, La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen sensata. La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente estima haber alcanzado tras su prestación. (Kotler, 2008)

Servicio. Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico. (Kotler, 2008)

3.4. Hipótesis y Operacionalización de Variables

Hipótesis General

El merchandising influye mucho en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, 2013.

Hipótesis Específicas

f) El merchandising del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz es alto.

g) La decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz es significativa.

h) La Arquitectura incide mucho en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

i) La marca corporativa influye bastante en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

j) La publicidad en el lugar de venta influye mucho en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

Variables:

Variable Independiente

Merchandising = X

Variable Dependiente

Decisión de compra = Y

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

De acuerdo a la orientación

Es de carácter **aplicativa** ya que la investigación estuvo orientada a lograr un nuevo conocimiento destinado a procurar soluciones a problemas prácticos, en este caso relacionados al Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz

De acuerdo a la técnica de contrastación

Es **Descriptiva**, porque describe los resultados obtenidos a través de las encuestas y conocer la realidad sobre el merchandising y la decisión de compra en el Fast Fod Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental y transaccional, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado y no se va a manipular las variables de estudio. Del mismo modo, esta investigación es causal pues analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que es (merchandising y decisión de compra).

4.2. Población o universo

La población estuvo constituida por los clientes del fastfood (consumidores a partir de los 16 años). Este dato se obtendrá de la cantidad promedio de consumidores durante una semana. Así se conoce que diariamente hay un promedio de 120 clientes. De esta forma se establece que la población fue de 720.

3.4. Unidad de análisis y muestra

Para el cálculo respectivo de la muestra se toma en cuenta la siguiente formula de variables cualitativas:

Donde:

N = población

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error

p = Probabilidad de que el cliente consuma gracias al merchandising

n = Tamaño de muestra

Se debe notar que, a partir de una encuesta piloto aplicado a 20 usuarios, ellos respondieron que el efecto visual que encontraron hizo que decidieran ingresar a consumir en el Piccolo (18/20). La muestra obtenida fue 116.

4.4. Instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos se utilizaron las encuestas con su respectivo cuestionario. Complementariamente la entrevista se sustenta con una guía de entrevista para la gerencia del establecimiento a analizar.

4.5. Análisis Estadístico e interpretación de la información

Se utilizó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y la distribución de frecuencias, específicamente en gráficas. Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v20 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Con este programa se muestran los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

Interpretación de datos. Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, se presentan en el presente informe con tablas descriptivas y cruzadas además de gráficos de barras y pasteles mostrando una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de las Encuestas.

Análisis e Interpretación de los Resultados.

Tabla 4: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	64	55,2	55,2
	Masculino	52	44,8	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

Como se aprecia en este primer cuadro, el 55% de los encuestados pertenecen al género femenino, en tanto que el restante es del género masculino con un 45%.

Tabla 5: Edad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 20	46	39,7	39,7
	21 - 29	38	32,8	72,4
	30 - 38	15	12,9	85,3
	39 - 46	11	9,5	94,8
	47+	6	5,2	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

Al observar la tabla notamos que, el 40% de los encuestados, sus edades es mayor o igual a 20 años. Mientras que el 33% de los encuestados sus edades comprenden entre los 21 y 29 años. El 13% pertenecen a encuestados que sus edades están entre los 30 y 38 años.

Tabla 6: Número de veces que visita al Piccolo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de una vez	95	81,9	81,9
	Primera vez	21	18,1	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

En la tabla se visualiza que Piccolo fue visitado más de una vez por un 82% de nuestros encuestados, mientras que el 18% de los encuestados consumieron por primera vez.

Tabla 7: Puerta de Entrada: Propicia el ingreso

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	41	35,3	35,3
	Ni de acuerdo, ni en des	34	29,3	64,7
	Casi de acuerdo	30	25,9	90,5
	Casi en desacuerdo	7	6,0	96,6
	En desacuerdo	4	3,4	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

El 35% de las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo, que la Puerta de entrada sí propicia el ingreso al punto de venta. Un 29% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8: Escaparate: Muestra atractivamente la oferta

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi de acuerdo	37	31,9	31,9
	Ni de acuerdo, ni en des	28	24,1	56,0
	De acuerdo	25	21,6	77,6
	Casi en desacuerdo	20	17,2	94,8
	En desacuerdo	6	5,2	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

El 32% están “casi de acuerdo” que el escaparate, muestra atractivamente la oferta del fast food. El 24% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9: Identificación Comercial: Es llamativa en la parte externa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	43	37,1	37,1
	Casi de acuerdo	29	25,0	62,1
	Ni de acuerdo, ni en des	22	19,0	81,0
	Casi en desacuerdo	15	12,9	94,0
	En desacuerdo	7	6,0	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

Se puede apreciar que el porcentaje que tiene más representatividad es el 37% quienes manifiestan estar de acuerdo que la identificación comercial si es llamativa en la parte exterior del punto de venta y El 25% dijeron estar casi de acuerdo.

Tabla 10: Distribución de la superficie

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en des	36	31,0
	Casi de acuerdo	33	59,5
	De acuerdo	28	83,6
	En desacuerdo	13	94,8
	Casi en desacuerdo	6	100,0
	Total	116	

Interpretación:

Se distingue en esta tabla, que un 31% de los consumidores opina no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la distribución de la superficie de ventas, mientras que el 28% indica en estar casi de acuerdo.

Tabla 11: Equipamiento comercial: Contribuyen en la exhibición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi de acuerdo	40	34,5	34,5
	Ni de acuerdo, ni en des	26	22,4	56,9
	De acuerdo	22	19,0	75,9
	Casi en desacuerdo	17	14,7	90,5
	En desacuerdo	11	9,5	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

El 35% de los encuestados manifiestan estar casi de acuerdo que el Equipamiento comercial contribuye en la exhibición de los productos, mientras que el 22% muestran no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12: Vestimenta: Ayuda en la identidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	52	44,8	44,8
	Casi en desacuerdo	27	23,3	68,1
	Ni de acuerdo, ni en des	18	15,5	83,6
	De acuerdo	14	12,1	95,7
	Casi de acuerdo	5	4,3	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

Podemos distinguir que en cuanto a la Vestimenta del personal, el 45% de los encuestados opinan estar en desacuerdo y el 23% manifiesta estar casi en desacuerdo.

Tabla 13: Papelería administrativa: Identifica al Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	47	40,5	40,5
	Casi de acuerdo	30	25,9	66,4
	Casi en desacuerdo	19	16,4	82,8
	Ni de acuerdo, ni en des	18	15,5	98,3
	En desacuerdo	2	1,7	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

Se aprecia que el 41% de los encuestados están de acuerdo que la Papelería administrativa ayuda a la identificación del fast food, en tanto el 26% indica estar casi de acuerdo.

Tabla 14: Publicidad en el lugar de venta: Ayuda a elegir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	41	35,3	35,3	35,3
	Ni de acuerdo, ni en des	33	28,4	28,4	63,8
	Casi de acuerdo	28	24,1	24,1	87,9
	En desacuerdo	7	6,0	6,0	94,0
	Casi en desacuerdo	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a este cuadro, el 35% de los encuestados está de acuerdo que la Publicidad en el lugar de venta ayuda a elegir el producto. Un 28% indica estar casi de acuerdo que la Publicidad medianamente ayuda a elegir al consumidor en el punto de venta.

Tabla 15: Marca blanca: Estimula al consumo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi de acuerdo	50	43,1	43,1
	De acuerdo	35	30,2	73,3
	Ni de acuerdo, ni en des	22	19,0	92,2
	Casi en desac	5	4,3	96,6
	En desacuerdo	4	3,4	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

En este cuadro podemos notar, que el 43% de los encuestados proponen estar casi de acuerdo, que la Marca blanca ayuda a estimular el consumo en el punto de venta. A su vez que un 30% de encuestados refieren estar plenamente de acuerdo que la marca blanca estimula el consumo.

Tabla 16: Señalética informativa: Ayuda a la información

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	34,5	34,5
	De acuerdo	23	19,8	54,3
	Ni de acuerdo, ni en des	22	19,0	73,3
	Casi en desacuerdo	17	14,7	87,9
	Casi de acuerdo	14	12,1	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

Se distingue que el 35% de los encuestados proponen estar en desacuerdo con la Señalética informativa; el 20% afirma estar de acuerdo con la ayuda de la Señalética informativa.

Tabla 17: Etiquetado: Identifica la marca

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	54	46,6	46,6
	Casi de acuerdo	34	29,3	75,9
	Ni de acuerdo, ni en des	13	11,2	87,1
	Casi en desacuerdo	10	8,6	95,7
	En desacuerdo	5	4,3	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

El 47% de los encuestados afirman estar de acuerdo que el Etiquetado apoya a la Identidad de la marca; el 29% están casi de acuerdo con la identificación de la marca.

Tabla 18: *Displays*: Anima a elegir el producto

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	53,4	53,4
	Casi de acuerdo	29	25,0	78,4
	Ni de acuerdo, ni en des	20	17,2	95,7
	Casi en desacuerdo	3	2,6	98,3
	En desacuerdo	2	1,7	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

El 53% de nuestros encuestados, sostuvieron que los *displays* animan a elegir el producto; en tanto que el 25% de los otros encuestados afirman estar Casi de acuerdo que se sienten animados hacia un producto gracias a los *displays*.

Tabla 19: Referencia del Fast Food (en evaluación)

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	71	61,2	61,2
	No	45	38,8	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

De los encuestados el 61% indicó que si compararon el Fast food Piccolo con otros establecimientos del rubro. A su vez el 39% dijo que no fue necesaria la evaluación.

Tabla 20: Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	79	68,1	68,1	68,1
	No	37	31,9	31,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Interpretación:

Al analizar este cuadro, se observa que el 68% de encuestados se motivó por los mensajes externos que hay en el local y que un 32% no fue sensibilizado por estos mensajes.

Tabla 21: Posibilidad de Recompra

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	111	95,7	95,7
	No	5	4,3	100,0
	Total	116	100,0	

Interpretación:

El 96% de nuestros encuestados asegura regresar a consumir al Fast food Piccolo y que sólo el 4% no piensa en la posibilidad de recompra.

5.2. Entrevista al Gerente del fast food Piccolo

1. ¿Ha notado un cambio de afluencia de consumidores respecto a su negocio anterior?

Sí, a lo largo de los 20 años hemos sufrido cambios de precio y frecuencia de consumo, con decir que empezamos con clientes extranjeros dando preferencia a nuestras pizzas y pastas, seguido por turistas nacionales llegando a ser recomendados en el exterior. Hasta el año pasado vimos una fuerte disminución incluso de nuestros clientes fidelizados, razón por el cual propusimos una reinvención de nuestro servicio, que es un fast food. En la actualidad con esta nueva propuesta estamos alcanzando a recuperar el prestigio ganado de tiempo.

2. ¿A qué razón cree que se debe este cambio?

Una de las razones principales es la competencia desmedida en precios de pizzas y pastas llegando a costar hasta un 50% menos de su precio, esto acompañado de locales del mismo rubro cercanos al nuestro, con nuevas propuestas publicitarias.

3. ¿Cómo se han asimilado los elementos del merchandising (letrero, display, vestimenta, papelería)? en términos de proceso e innovación?

Aún estamos en proceso de influir en las personas la nueva presentación del Piccolo que estamos seguros que las personas tienen una buena respuesta frente a esta alternativa.

4. ***¿Qué planes existe para continuar con esta innovación comercial desde el punto de vista visual?***

Se está estudiando la posibilidad de aumentar en un espacio más publicidad visual, sobre todo animando el consumo de pastas y pizzas.

5.3. Análisis de Confiabilidad

Se aplicó el alfa de Cronbach para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. En determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	116	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	15

La cifra de **0.769** indica que el instrumento de investigación es fiable.

5.4. Contrastación de Hipótesis

A continuación se presentan las tablas en los que se va revisando cada uno de los indicadores de la variable **Merchandising** para contrastarla con la **Decisión de Compra**. El criterio para indicar si hay o no influencia es el Chi Cuadrado cuyo valor estadístico debería ser menor a la cifra del 0.05 en el caso de la influencia. Es importante señalar que, para efectos de advertir las tendencias laterales, se han agrupado de manera excluyente en los cuadros donde prevalece la respuesta neutral (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) las respuestas “de acuerdo” y “casi de acuerdo” y, “en desacuerdo” y “casi en desacuerdo”.

Tabla 22: Puerta de Entrada y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Puerta de Entrada: Propicia el ingreso	De acuerdo/Casi de acuerdo	50	21	71
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	8	34
	En desacuerdo/Casi en desacuerdo	3	8	11
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9.714	2	,0008
Razón de verosimilitud	16,711	2	,002
Asociación lineal por lineal	1,185	1	,276
N de casos válidos	116		

Interpretación: En estas primeras tablas de análisis se aprecia que la puerta de entrada, como indicador del merchandising sí es un factor que se relaciona con la decisión de compra debido a que la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson tiene una significancia de 0.008 con un valor X^2 de 15.82 lo que evidencia la influencia de esta herramienta del merchandising.

Tabla 23: Escaparate y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Escaparate: Muestra atractivamente la oferta	En desacuerdo	6	0	6
	Casi en desacuerdo	15	5	20
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11	28
	Casi de acuerdo	22	15	37
	De acuerdo	19	6	25
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,942[a]	4	,204
Razón de verosimilitud	7,724	4	,102
Asociación lineal por lineal	,585	1	,444
N de casos válidos	116		

Interpretación: En esta tabla de análisis se aprecia que el escaparate, como otro indicador del merchandising es otro factor que no se relaciona con la decisión de compra debido a que la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson tiene una significancia de 0.204.

Tabla 24: Identificación Comercial y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Identificación Comercial: Es llamativa en la parte externa	En desacuerdo	7	0	7
	Casi en desacuerdo	7	8	15
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7	22
	Casi de acuerdo	17	12	29
	De acuerdo	33	10	43
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,130[a]	4	,049
Razón de verosimilitud	11,025	4	,026
N de casos válidos	116		

Interpretación: La identificación comercial, como indicador del merchandising es un factor que se asocia con la decisión de compra debido a que la prueba estadística tiene una significancia de 0.049 con un valor X^2 de 9.130 lo que evidencia la asociación de esta herramienta del merchandising.

Tabla 25: Disposición de la superficie de ventas y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Distrib de la superf: ¿Es adecuada?	De acuerdo/casi de acuerdo	39	22	61
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	10	36
	En desacuerdo/Casi en desacuerdo	14	5	19
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1.042	2	0.0594
Razón de verosimilitud	1,726	2	,786
Asociación lineal por lineal	,883	1	,347
N de casos válidos	116		

Interpretación: La disposición de la superficie de venta, como un indicador del merchandising es otro factor que no influye en la decisión de compra debido a que la prueba

estadística de Chi-cuadrado de Pearson tiene una significancia de 0.0594 con un valor X^2 de 1.042 lo que evidencia que esta herramienta del merchandising no influye.

Tabla 26: Equipamiento Comercial y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Equipamiento comercial: Contribuyen en la exhibición	En desacuerdo	9	2	11
	Casi en desacuerdo	12	5	17
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	11	26
	Casi de acuerdo	25	15	40
	De acuerdo	18	4	22
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,781[a]	4	,310
Razón de verosimilitud	5,011	4	,286
Asociación lineal por lineal	,003	1	,954
N de casos válidos	116		

Interpretación: En la siguiente tabla se visualiza al Equipamiento comercial, como un indicador del merchandising, como otro factor que no tiene incidencia en la decisión de compra debido a que la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson tiene una significancia de 0.3190 con un valor X^2 de 4.781 lo que no demuestra que no existe incidencia de esta herramienta del merchandising

Tabla 27: Vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Vestimenta: Ayuda en la identidad	En desacuerdo	33	19	52
	Casi en desacuerdo	18	9	27
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	6	18
	Casi de acuerdo	3	2	5
	De acuerdo	13	1	14
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,659[a]	4	,324
Razón de verosimilitud	5,760	4	,218
Asociación lineal por lineal	2,951	1	,086
N de casos válidos	116		

Interpretación: En la tabla siguiente analizamos a la Vestimenta e Indumentaria del personal, como un indicador del merchandising, es otro factor que no influye en la decisión de compra debido a que la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson tiene una significancia de 0.324 con un valor X^2 de 4.659 lo que evidencia la no influencia de esta herramienta del merchandising.

Tabla 28: Papelería Administrativa y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Papelería administrativa: Identifica al Fast Food	En desacuerdo	2	0	2
	Casi en desacuerdo	16	3	19
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	6	18
	Casi de acuerdo	23	7	30
	De acuerdo	26	21	47
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,772[a]	4	,100
Razón de verosimilitud	8,544	4	,074
Asociación lineal por lineal	5,521	1	,019
N de casos válidos	116		

Interpretación:

Se evidencia que la papelería administrativa, indicador de la variable merchandising es un factor que no tiene influencia en la decisión de compra del consumidor, puesto que la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson tiene una significancia de 0.100 con un valor X^2 de 7.77.

Tabla 29: Publicidad en el lugar de venta y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Materiales POP inducen	De acuerdo/Casi de acuerdo	48	21	69
	Ni de acuerdo, ni en des	26	7	33
	En desacuerdo/Casi de acuerdo	5	9	14
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9.583	2	0,008
Razón de verosimilitud	12,087	2	,017
N de casos válidos	116		

Interpretación: Definitivamente los materiales POP en el Piccolo ejercen una influencia para la decisión de compra. Así se lo confirma el valor de significancia del 0.008.

Tabla 30: Marca blanca y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Marca blanca: Estimula al consumo	En desacuerdo	0	4	4
	Casi en desacuerdo	5	0	5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7	22
	Casi de acuerdo	34	16	50
	De acuerdo	25	10	35
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	11,061[a]	4	,026
Razón de verosimilitud	13,165	4	,010
Asociación lineal por lineal	1,527	1	,217
N de casos válidos	116		

Interpretación: La marca blanca que el fast food Piccolo presenta es de gran importancia en relación a la decisión de compra, de tal forma que existe una significancia de 0.026 de acuerdo a la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 31: Señalética informativa y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Señalética informativa: Ayuda a la información	En desacuerdo	26	14	40
	Casi en desacuerdo	14	3	17
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7	22
	Casi de acuerdo	11	3	14
	De acuerdo	13	10	23
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,893[a]	4	,421
Razón de verosimilitud	4,050	4	,399
Asociación lineal por lineal	,243	1	,622
N de casos válidos	116		

Interpretación: De acuerdo al resultado de la prueba estadística la señalética informativa no tiene ninguna influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 32: Etiquetado y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Etiquetado: Identifica la marca	En desacuerdo	4	1	5
	Casi en desacuerdo	7	3	10
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8	13
	Casi de acuerdo	24	10	34
	De acuerdo	39	15	54
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,119[a]	4	,190
Razón de verosimilitud	5,702	4	,222
Asociación lineal por lineal	,461	1	,497
N de casos válidos	116		

Interpretación: En la observación y el análisis se estas tablas, vemos que según el resultado de la prueba estadística Chi-cuadrado el valor de significancia es 0.190, por tanto; no hay relación entre el etiquetado y la decisión de compra.

Tabla 33: Displays y Decisión de compra

		Decisión de Compra		
		Sí	No	Total
Displays: Anima a elegir el producto	En desacuerdo	1	1	2
	Casi en desacuerdo	1	2	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8	20
	Casi de acuerdo	23	6	29
	De acuerdo	42	20	62
Total		79	37	116

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,256[a]	4	,072
Razón de verosimilitud	4,200	4	,380
Asociación lineal por lineal	,914	1	,339
N de casos válidos	116		

Interpretación: Los displays en el fast food Piccolo muestran una ligera influencia en la decisión de compra de los consumidores con una significancia de 0.072.

5.5. Contrastación de la Hipótesis General

Con estas apreciaciones se afirma que, de las doce pruebas realizadas, cinco de los items (5/12) influyen en la decisión de compra, mientras que siete no, como se indica a continuación:

Tabla 34: Factores que inciden en la decisión de compra

Factores que inciden en la decisión de compra	Factores que no inciden en la decisión de compra
1. Puerta de Entrada 2. Identificación Comercial 3. Materiales POP 4. Marca blanca o del distribuidor 5. Displays	1. Escaparate 2. Disposición de la superficie de ventas 3. Equipamiento Comercial 4. Vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto 5. Papelería Administrativa 6. Señalética informativa 7. Etiquetado

Por lo anterior se duduce claramente que el merchandising influye de manera **regular** en la decisión de compra del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz.

Por lo tanto, se **rechaza** la hipotesis alterna que dice:

El merchandising influye mucho en la decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz, 2013.

5.6. Contrastación de las hipótesis específicas

1. Hipótesis específica 1:

"El merchandising del FP de la Ciudad de Huaraz es alto"

La tabla muestra que solamente los factores: Puerta de Entrada, identificación Comercial, Materiales POP, marca blanca o del distribuidor y displays ejercen una influencia en la decisión de compra, la evaluación de la oferta y la consideración para retornar.
En ese sentido la hipótesis se rechaza, aceptando la alterna que es:

"El merchandising del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz es regular"

2. Hipótesis específica 2:

b) La decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz es significativa.

Tabla 35: Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	79	68,1	68,1
	No	37	31,9	31,9
	Total	116	100,0	100,0

En esta tabla se muestra una mayoría en la fila de "sí", calificativo correspondiente al nivel de decisión de compra efectiva de los productos en el Fast Food Piccolo.

3. **Hipótesis específica 3:**

"La Arquitectura incide mucho en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz".

Tabla 36: Indicadores de la arquitectura del merchandising

Indicadores	Valor de significancia
Puerta de entrada	0.003
Escaparate	0.204
Identificación comercial	0.049
Disposición de la superficie de ventas	0.797

Como se aprecia, la mitad de los indicadores de la dimensión arquitectura (puerta de entrada e identificación comercial) tienen un valor de significancia inferior a 0.05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis alterna para declarar:

"La Arquitectura incide de manera regular en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz".

4. **Hipótesis específica 4:**

"La marca corporativa influye bastante en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz".

Tabla 37: Indicadores de la marca corporativa

Indicadores	Valor de significancia
Equipamiento comercial	0.310
Vestimenta del personal de contacto	0.324
Papelería administrativa	0.100
Materiales POP	0.015
Marca blanca	0.026

En esta tabla se observa que dos factores (materiales POP y Marca blanca) sí influyen directamente en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo. Por lo tanto se puede afirmar que:

"La marca corporativa influye moderadamente en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz".

5. Hipótesis específica 5:

"La publicidad en el lugar de venta influye mucho en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz".

Tabla 38: Indicadores de la publicidad en el lugar de venta

Indicadores	Valor de significancia
Señalética informativa	0.421
Etiquetado	0.190
Displays	0.72

En esta última tabla solamente los *displays* o pantallas que muestran la oferta del Fast Food Piccolo tienen una influencia directa en la decisión de compra. Por lo tanto se puede afirmar que:

"La publicidad en el lugar de venta influye poco en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz".

VI. DISCUSIÓN

En el diagnóstico del indicador **Puerta de Entrada**, se aprecia que en la investigación realizada en el Fast Food Piccolo, los consumidores en una proporción de un tercio afirman a través de sus respuestas consignadas que este acceso principal vistoso para el negocio analizado tiene un impacto mayoritario y directo antes de ingresar a consumir los productos. Al respecto, en nuestro marco teórico se indica que este elemento, efectivamente, está constituido de manera importante por la entrada, el elemento arquitectónico interior llamado también "**punto de acceso a la superficie de ventas**", factor clave en la gestión estratégica de los negocios de este tipo, pues constituye un espacio a nivel físico formado por la medida de ancho que posee, y un espacio a nivel psicológico que transmite una «*invitación*» a ingresar al comercio. Piccolo -en ese sentido- se ha reformulado, ha cambiado de una imagen tradicional, se ha reinventado a lo que muchos estábamos acostumbrados al ver algo más moderno gracias, por ejemplo, a la puerta de acceso, ahora de vidrio deslizante diseñado para ser manipulado para abrir o cerrar. Los autores proponen lineamientos para establecer las dimensiones de las puertas de entrada para generar accesibilidad para todos los consumidores. En este aspecto este servicio de restauración ha acertado condicionando los parámetros técnicos en razón a que los consumidores **se sienten invitados a ingresar** a esta opción comercial. Esa también es lo que apreciamos a través de nuestra guía de observación, de tal forma que ingresar es una operación autónoma, de autoinvitación al lugar de consumo.

Otro aspecto que se analizó en nuestro estudio es el **Escaparate** como uno de los elementos del merchandising que posee el fast food Piccolo, de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas está representado por más del 30% de los consumidores quienes indican estar *"casi de acuerdo"* que el escaparate, muestra atractivamente la oferta del fast food. En este aspecto el especialista Plomares menciona que el escaparate *"es un factor clave en la gestión*

estratégica de la arquitectura exterior de un establecimiento, puesto que conforma el área donde se representa y transmite lo que es y lo que vende el comercio". Éste espacio, agrega, constituye el soporte ideal para lograr una exposición de productos que permita llamar la atención de los transeúntes. De esta forma –realizando una contrastación entre la realidad y la teoría- se aprecia claramente que el fast food Picolo aún no ha podido llegar a usar de forma efectiva a aprovechar las bondades de este elemento del merchandising. Además; su importancia según Bastos está asociada a la fórmula comercial elegida por el establecimiento. La concepción y contenido del escaparate debe formar parte de la estrategia comercial del punto de venta. Es un elemento esencial de comunicación y su protagonismo aumenta en los comercios tradicionales y especializados, ya que actúa con tarjeta de presentación. (Bastos, Merchandising y Animación del Punto de Venta, 2006)

En el caso de la **identificación comercial**, según el marco teórico revisado, Palomares Ricardo (2013) argumenta que el diseño de la marca conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, es el elemento diferenciador más importante de la arquitectura externa. El diseño tiene el poder de exteriorizar a nivel físico y psicológico lo que es y lo que vende el comercio, materializado a través de un diseño único, significativo y representativo de la marca, de acuerdo a su propio estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa. Es de esta forma que el fast food Piccolo utiliza de manera muy acertada este elemento el cual se muestra con mucha aceptación entre el público encuestado quienes en un 37% manifiestan estar de acuerdo en que el diseño de la marca favorece al establecimiento, demás; posee una buena visibilidad hacia la parte exterior haciéndose más atractivo aún por los colores que lo caracterizan. También; se puede comprobar que mediante la prueba de hipótesis realizada encontramos un nivel de significancia con un valor de 0.049,

el cual confirma la influencia de la identificación comercial en forma directa hacia la decisión de compra del consumidor.

La **disposición de la superficie de ventas** viene a ser otro elemento característico del merchandising. Está formada por el equipamiento comercial que da soporte físico al lineal situado en el perímetro de la superficie comercial para desarrollar los criterios estratégicos de localización y exhibición de los productos. (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013, pág. 117).Tomando en cuenta lo que indica el autor, el estudio realizado mediante las encuestas reflejan un nivel bajo de desarrollo y aplicación de este indicador, ya que se observó que existen deficiencias en cuanto al lineal desarrollado, así tenemos la localización inadecuada de la caja y en ocasiones es confuso para los consumidores, en tanto que, el asesoramiento en el punto de venta también presenta falencias, en razón a ello los encuestados en un 31% indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo se concluye que no hay congruencia entre los resultados obtenidos y la teoría donde se argumenta que la localización del mostrador principal de caja y/o asesoramiento debe de ser los puntos más resaltantes de la arquitectura interior para evitar errores dentro de la empresa

La importancia del **equipamiento comercial** es notable, debido a su alto grado de atracción que genera hacia los clientes movido por un contexto moderno y dinámico, tal como lo señala Fernando Otorín en el libro La Ordenación de los Establecimientos comerciales; que se presenta con mayor frecuencia en el sector de restauración gracias a los grandes avances tecnológicos en cuanto a la utilización de rótulos, banderolas, mostradores, paredes, mobiliario, etc. Así mismo el fast food Piccolo no está exenta a la utilización de este elemento clave para generar un ambiente cálido con el consumidor, pero se puede apreciar que en el cliente no se muestra muy receptivo a la empleabilidad de tales instrumentos, y ello se

confirma con el resultado que se obtuvo al aplicar las encuestas en donde el 35% de ellos manifestaron estar casi de acuerdo que el equipamiento comercial contribuye en la exhibición de los productos.

Otro de los indicadores en análisis es la **vestimenta e indumentaria del personal de contacto**, que viene a ser el vestuario del personal incorporando los colores corporativos y el diseño que los identifica. Estos son fundamentales para el correcto desarrollo de las actividades en el punto de venta para poder lograrse los objetivos. Pero se distingue que existe una debilidad en este aspecto y el porcentaje de consumidores que indicaron estar en desacuerdo suman a 45% generándose de esta forma una imagen negativa para el establecimiento. Carlos Jiménez da a conocer que *la comunicación de la organización no solo se establece en la relación empresa-cliente. Sino que también debe alcanzar a cómo los miembros de la organización se vinculan entre sí*: es decir, que existe una comunicación externa, el cual es un modelo comunicativo que establece la empresa para transmitir de la manera más eficaz la información al cliente mediante su identidad corporativa (uniformes. logotipos. colores. tipos de tetra en sus folletos). (Jiménez, Producción y Venta de Servicios Turísticos en las Agencias de Viaje, 2006, pág. 196)

Con respecto a **la papelería administrativa**, están constituidas por las tarjetas de presentación o de visitas, facturas, *paper* de carta, block de notas; suelen tener contacto directo y permanente con el cliente porque en ella se reconoce de manera inmediata la imagen gráfica y toda información relacionada a la empresa; se hace énfasis del negocio, del producto/servicio que se ofrece fortaleciendo la marca y haciendo que se obtenga una comunicación más fluida y cercana con los clientes, es así que en la encuesta se observa que el 41% de los encuestados están de acuerdo que la papelería administrativa ayuda a la

identificación del fast food Piccolo fortaleciendo su imagen corporativa brindando información acerca de la empresa, aclarando características y cualidades.

De acuerdo a las encuestas realizadas se diferencia que los **materiales POP** tienen un considerable apoyo por parte de los encuestados quienes afirman estar de acuerdo que la publicidad en el lugar de venta sí ayuda a elegir el producto con un porcentaje del 35%, además; conforme al resultado estadístico de la contrastación de la hipótesis se obtiene un nivel de significancia de 0.015 el cual señala que existe una influencia considerable por parte del consumidor en su decisión de compra final. Palomares, menciona que los materiales POP son *una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto*. (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013).

Los materiales POP son herramientas del merchandising que son utilizados en los puntos de venta en donde el objetivo principal es generar la permanencia de la marca recurriendo a gran variedad de artículos, tales como: bolígrafos, llaveros, encendedores, gorras, camiseras, entre otros donde se imprimen o estampan la información que la empresa desea publicar. Entonces; de esta forma el fast food Piccolo debería buscar afianzar su marca haciendo uso de estos medios.

En el indicador Marca Blanca, se aprecia que en la investigación realizada en el Fast Food Piccolo, los consumidores en una proporción de un tercio afirman que en esta parte de los productos como son los envoltorios (Packaging) creados sobre todo para el expendio en mesa y delivery del negocio, haciendo un análisis de este indicador vemos que tiene un impacto mayoritario y directo. En este punto, nuestro marco teórico indica *que la marca blanca puede*

definirse como el signo distintivo, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos, bajo su control, a través de su red comercial. (Galán y Carbajo, Marcas y Distribución Comercial, 2011, pág. 269). Este elemento está constituido de manera importante por la Marca blanca, es uno de los puntos claves en la misma "superficie de ventas", pues está constituido por platos en forma de cajitas cuadrados, con envoltorios de papel en ambos casos impresos, sin olvidar los individuales que también está impreso la marca. Piccolo en este sentido también ha reformulado, ha cambiado su forma de expendio de las comidas del cual muchos estábamos acostumbrados a ver, además sirve para el traslado del producto. Los expertos sugieren que los packaging para que sean efectivos deben reunir condiciones como: Adaptarse al público destinatario, Ser atractivo, Destacar las ventas y Diferenciar. En este aspecto este servicio de restauración ha acertado condicionando los parámetros técnicos en razón a que los consumidores se sientan suceptibles por esta opción comercial.

En el análisis de la **señalética informativa,** el diagnóstico del indicador **Puerta de Entrada,** se aprecia que en la investigación realizada en el Fast Food Piccolo, los consumidores en una proporción de un tercio afirman que la Señalética informativa no tiene prioridad en el establecimiento analizado, tiene un menor impacto o casi nada. Al respecto algunos estudiosos acotan a que la señalética responde a la necesidad de orientación de la movilidad social y los servicios públicos y privados. *Este tipo de señalética comprende la información sobre la normativa de obligado cumplimiento, sobre la comunicación de su talante comercial y de su excelencia empresarial.* (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013, pág. 365)

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones, nuestro marco teórico indica que este elemento está constituido por las hojas de reclamaciones autorizadas por la SUNAT, horarios de atención al público, por las señales de seguridad y de peligro, señales sobre localización de las secciones para una mejor identificación del consumidor, señales de medio ambiente y servicios higiénicos. Piccolo en este aspecto ha tomado pocas medidas de mejoramiento, necesita colocar viniles, acrílicos o pintados de todas las señaléticas necesarias para una mejor información de los usuarios. Los autores aconsejan que las señaléticas informativas deben poseer características principales como su finalidad (Funcional organizativa), Orientación (Informativa, didáctica), Procedimiento (Visual), Código (Signos simbólicos), Lenguaje (icónico Universal), Presencia (Discreta, puntual), Funcionamiento (Automático, instantáneo). En este punto este servicio de comida rápida debe tomar prioridad, es uno de los aspectos a implantar para que los consumidores encuentren una mayor información de todas las áreas del establecimiento comercial.

En el análisis del indicador **Etiquetado,** a partir de la investigación realizada en el Fast Food Piccolo, los consumidores en una proporción de casi la mitad afirman que el etiquetado tiene influencia en la mayoría de los comensales. En este punto, el marco teórico señala que este elemento está constituido principalmente por el Precio de venta al público, descripción de los productos y el diseño corporativo, factor clave en la selección de los productos en estas formas de negocios, además permite informar del valor económico, fácil de identificar, claramente legible y perfectamente visible a los ojos. (Palomares, Marketing en el Punto de Venta, 2013, pág. 370).

En este sentido Piccolo ha introducido una mejora sustancial, le ha dado más valor a los productos y ha cambiado la imagen de sus productos gracias al buen diseño gráfico y publicitario que hace q se reconozca rápidamente las características de todos los productos que se ofrecen. Los expertos nos dicen algunas pautas para establecer un buen etiquetado, porque en la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. En este aspecto este servicio de comida rápida ha acertado en el etiquetado dándole matices de colores vivos como es el rojo, amarillo y negro con tipografías vistosas o llamativas a los consumidores para que estos a su vez se sienten invitados a degustar de manera placentera.

En el diagnóstico del indicador ***displays***, se aprecia que en la investigación realizada en el Fast Food Piccolo, los consumidores en una proporción de casi la mitad, afirman que los materiales estáticos, como son los banners referidos a las promociones de los productos del negocio analizado tiene un buen impacto y directo en la mayoría de los clientes. En este punto, nuestro marco teórico indica que este elemento está constituido de manera importante por los Pop-ups, roll-ups, banners, tótems, exhibidores, banderolas, Adhesivos, etc. El Fast food Piccolo al respecto ha reformulado, ha innovado su imagen con roll-ups fuera y dentro del establecimiento, que informan de las promociones de los productos.

Los expertos proponen pautas para establecer las dimensiones, los colores y las formas concretas de los displays. *Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, que pueden contener uno o varios artículos. Tienen como función diferenciar al*

producto para que el consumidor se fije el él y se acerque con el fin de informarse más detenidamente. (Martínez, La Comunicación en el Punto de Venta, 2005, pág. 112).

En este aspecto este servicio de restauración ha acertado en los aspectos técnicos q debe tener un *display* en razón a que los consumidores se sienten invitados a ingresar y consumir a esta opción comercial.

De acuerdo al análisis de **conocimiento del fast food**, la teoría menciona que el comprador sabe de la existencia de diferentes alternativas para satisfacer su necesidad. En esta fase, el individuo evalúa uno a uno los aspectos positivos y los negativos de cada opción. Los aspectos clave para la decisión serán las preferencias del consumidor, el status que ofrece la marca, los conocimientos de informática, el precio, el valor de reventa, el servicio, la garantía y la atención postventa, entre otros aspectos. Arens y Weigold (2010). Tomando en cuenta lo expuesto, se verifica que efectivamente el cliente lleva a cabo todos estos aspectos; según las encuestas dirigidas en donde sustentan haber comparado al Fast Food Piccolo con otros en un 61% antes de su elección final.

Otro indicador en estudio es la **compra efectiva.** De acuerdo a John O'Shaughnessy, los consumidores raramente recogen información suficiente para adoptar una decisión de compra con un nivel mínimo de convencimiento y en ocasiones la decisión de compra es el resultado de muchos factores tales como la parte visual que proyecta la empresa, el precio, es decir; la decisión se somete a múltiples evaluaciones Todo esto nos indica que en escasas ocasiones el consumidor está absolutamente seguro sobre la decisión que va a realizar y que se mantiene abierto a la posibilidad de ser influenciado y persuadido. Es de esta manera que al analizar el comportamiento de compra de los consumidores del fast food Picollo, notamos que el 68% de encuestados se motivó por los mensajes externos que hay en el local.

Al diagnosticar el indicador **recompra**, muchos investigadores descubrieron que las intenciones de volver a comprar el producto aumentan si las quejas se atiendan sin dilaciones y de manera positiva. Sobre este tema, Gilly indica que las quejas tienden a reforzar las intenciones de volver a comprar, aunque no se atiendan de modo satisfactorio; en el caso del Piccolo se advierte que el 96% de nuestros encuestados asegura regresar a consumir al fast food, dejando ver claramente las altas posibilidades de recompra en el establecimiento. En resumen, el merchandising con sus elementos resulta ser una disciplina práctica a favor también de los negocios de restauración que trata de la investigación, la comparación, y los análisis necesarios para hacer que los productos del fastfood sean más sensibles a los compradores. Se hace esta apreciación a partir del análisis de lo que ocurre cuando bajo el mismo techo están el producto y el comprador y, girando alrededor de estos dos elementos del marketing. Los factores del merchandising, como menciona Paco Underhill, consideran a los *fast foods* como reflejos de las necesidades (incluidas las anatómicas) del ser humano con el objetivo claro de hacerle agradable la experiencia de consumo. (Belch & Belch, 2005).

El gerente del fastfood Piccolo señaló que están implementando con más fuerza la publicidad en el punto de venta, por ello existe la gran posibilidad de aumentar un espacio adicional para la publicidad visual por la aceptación que han tenido por la clientela. Cabe mencionar que entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones. El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas. (Grande & Rivas, Comportamiento del Consumidor, 2004, pág. 415, 416).

VII. CONCLUSIONES

1. El merchandising influye de manera **regular** en la decisión de compra de los que acuden al punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz en el año 2013.

2. El merchandising, como herramienta del marketing, utilizado por el Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz tiene un nivel de aplicación **moderado.** En otras palabras, solo la puerta de entrada, la identificación comercial, los materiales POP, marca blanca y los *displays*, como elementos de esta estrategia tienen mayor incidencia.

3. La **decisión de compra del consumidor** en el punto de venta del Fast Food Piccolo se realiza de manera **significativa.** Esta reacción se impulsa gracias a los mensajes externos que el establecimiento emite en el mercado local.

4. La arquitectura, traducida en puerta de entrada, escaparate e identificación Comercial, tienen un **valor significativo** para el cliente en la decisión de compra.

5. Los materiales POP y la marca blanca, elementos de **marca corporativa**, tienen mayor aceptación e influyen en forma **moderada** en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo.

6. La **publicidad** en el lugar de venta influye **poco** en la decisión de compra en el Fast Food Piccolo, hallando solo a los *displays* como elemento determinante. (no la señalética informativa y etiquetado)

VIII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones, se recomienda:

1. Mantener al merchandising como elemento clave de distinción, promoción y persuasión a favor de la reinvención del modelo de negocio del Piccolo y su *fast food*. De esta manera, mejorar factores cuyo desempeño no se asocian al desempeño del merchadising en esta investigación. En ese sentido, rediseñar tomando en cuenta los aspectos técnicos que este estudio recoge, el escaparate, la disposición de la superficie de ventas, el equipamiento Comercial, la vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto, la papelería Administrativa, la señalética informativa y el etiquetado.

2. Aun cuando la puerta de entrada, la identificación comercial, los materiales POP, la marca blanca y los *displays* tienen un rendimiento favorable en esta nueva estructuración de negocios que presenta el Piccolo en el mercado local, fijar un periodo de actualización de productos en función a fechas claves del año. Por ejemplo, en la campaña navideña lanzar productos que ameriten esta fiesta familiar con slogans, combos, precios y packs que pueden utilizar medios como los *displays*, los materiales POP junto a la puerta de entrada.

3. Plantear un solo concepto en el local. El todavía mantener la idea de la comida internacional en una parte de sus instalaciones debilita la oferta. Para ello, diseñar una homogeneidad de las instalaciones del establecimiento reuniendo bondades que el cliente cuyo target ya está identificado, aprecia para sentirse en un ambiente fresco y amigable, otorgándole una mejor experiencia de compra acorde a los estilos de vida. Reconocer que en la actualidad la argumentación verbal se está sustituyendo por la visual.

4. Tener en claro que es de vital importancia los mensajes que emite el establecimiento, siempre deben ceñirse a los estándares de calidad. Esto invita de forma especial a los consumidores de disfrutar de un servicio y ambiente agradable.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente.* Madrid: Esic.

Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor.* Madrid: Esic.

Arens, C., & Weigold, M. (2010). *Publicidad.* New York: McGraw Hill.

Barroso, C., & Martín Armario, E. (2000). *Marketing Relacional* . Madrid: Esic.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas.* España: Vigo.

Bastos, A. (2006). *Merchandising y Animación del Punto de Venta.* Vigo: Ideas.

Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral.* New York: McGraw Hill.

Bitner, M. (1990). *La evaluación de los encuentros de servicio: los efectos de su entorno físico y las respuestas de los empleados.* Journal of Marketing.

Bolton, R., & Drew, J. (2003). *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customers: The Employees View.* Journal of Marketing.

Bort, M. (2004). *Merchandising.* Madrid: Esic.

Bort, M. (2004). *Merchandising.* Madrid: Esic.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *Un modelo de proceso dinámico de la calidad de servicio: de las expectativas de las intenciones de comportamiento* (Vol. 30). Journal of Marketing Research.

Crosby, P. (1998). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad.* Mexico: Continetal S.A.

Dittmer, P. (2012). *Principles of food, beverage, and labor cost controls.* New York: Keefe.

Dutka, A. (2004). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente.* Buenos Aires: Granica.

Galán, E., & Carbajo, F. (2011). *Marcas y Distribución Comercial.* Madrid: Salamanca.

Grönroos, C. (2005). *Un Modelo de Calidad del Servicio y sus implicaciones de marketing* (Vol. 18). European Journal of Marketing.

Grönroos, C. (2008). *Calidad del servicio: Los seis criterios de calidad de servicio percibida.* New York: Review ok Business.

Hawkins, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing.* New York: McGraw Hill.

Jiménez, C. (2006). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en las Agencias de Viaje.* Madrid: Thompson.

Kotler, P. y. (2008). *Mercadotécnia* (6° ed.). Prentice Hall.

Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta.* Bogotá: Thompson.

Martinez, J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta.* Madrid: Esic.

Miquel, S., Parra, F., & Christian, L. (2006). *Distribución comercial.* Madrid: Esic.

Morfin, M. (2010). *Administración de comedor y bar* . Bogotá: Norma.

Oliver, R. (1981). *Meassurement and Evaluation of Satisfacction Processes in Retail Settings* (Vol. 57). Journal of Retailing.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico.* Madrid: Diaz de Santos.

Otonín, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales.* Madrid: Actualidad.

Palomares, R. (2010). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia.* Madrid: Esic.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualityl.* Journal of retailing .

Pipoli, G. (2009). *Mercadotecnia para la realidad peruana.* Lima: UP.

Reinares, P. y. (2004). *Marketing relacional.* Madrid: Prentive Hall.

Rivero, L., Cejudo, R., & Manera, J. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento.* Madrid: Dykinson.

Rust, R., & R.L, y. O. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and practice* . London.

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo.* Madrid: Díaz de Santos.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser.* México DF: Prentice Hall.

Toso, K. (2003). *Atención al cliente.* Editora business.

Various. (2010). *Peruvian Handbook* . London: Peruvian Handbook .

Vila, R. (2000). *Restauración. Grado Superior.* Madrid: Anele.

Vilas, J. (2010). *Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración.* Madrid: Esic.

Zeithaml, V., Berry, l., & Parasuraman, A. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service.* Journal of the Academy of Marketing Science.

Anexo 1: Cuestionario de Estudio

"Merchandising y Decisión de Compra en el Punto de Venta del Fast Food Piccolo de Huaraz"

Instrucciones: Estimado(a) encuestado (a) sírvase marcar con una (x) las alternativas que crea conveniente. De la información que usted nos proporcione dependerá el éxito de nuestro trabajo. La encuesta es confidencial. **GRACIAS.**

Encuesta dirigida a los clientes en el lugar de venta

1. DATOS GENERALES

1.1. Género a) F b) M
1.2. Edad:
1.3. Visita al Fast Food Piccolo a) Primera vez b) Más de una vez

2. DATOS DE ESTUDIO: Merchandising

1. La **puerta de entrada** propicia su ingreso al establecimiento al Fast Food Piccolo.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
2. Considera que el **escaparate** (vitrinas) muestra atractivamente lo que hay y se vende aquí.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
3. Es llamativa la **identificación comercial** (letreros) del local en la parte externa	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
4. Cree que la **distribución de la superficie de ventas** es adecuada.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
5. El **equipamiento comercial** (mostradores, mobiliario, rótulos y racks contribuyen en la mejor localización y exhibición de los productos).	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
6. La **vestimenta** de los trabajadores ayuda en la identidad del Fast Food Piccolo.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
7. Confirma que en la **papelería administrativa** (recibo, vale, boleta, servilleta) se identifica el Fast Food Piccolo.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
8. La **publicidad en el lugar de venta** (*displays*, precios, fotos, combos) le ayudó a elegir el producto.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
9. La **marca blanca** (logo o marca en la caja de comida o bebida) le estimula a consumir de manera agradable.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
10. La **señalética informativa** le ha ayudado (información no comercial).	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
11. El **etiquetado** (individuales, platos) identifican la marca del Fast Food Piccolo.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
12. Los **displays** (las pantallas que muestran los "combos") le animó a elegir el producto.	En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

3. DATOS DE ESTUDIO: Decisión de Compra

1. Antes de elegir al Piccolo, ¿lo comparó o **evaluó** con otros establecimientos?	Sí ◯ No ◯

Anexo 2: Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Ha notado un cambio de afluencia de consumidores respecto a su negocio anterior?

2. ¿A qué razón cree que se debe este cambio?

3. ¿Cómo se han asimilado los elementos del merchandising (letrero, display, vestimenta, papelería)? (en términos de proceso e innovación?

4. ¿Qué planes existe para continuar con esta innovación comercial desde el punto de vista visual?

Anexo 3: Base de datos del estudio

ed	gen	vis	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	y1	Y2	y3
37	2	2	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2
26	1	2	3	3	3	3	2	1	1	5	1	1	1	3	1	2	2
19	1	2	4	3	5	3	3	1	1	5	4	1	1	3	1	1	1
17	1	2	4	3	5	3	3	1	1	5	4	1	1	3	1	1	1
16	2	2	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	1
30	2	2	4	1	4	4	1	1	4	5	4	1	4	4	1	1	1
16	1	2	4	4	2	4	4	2	4	5	4	1	5	4	2	2	1
17	1	2	4	4	2	4	4	2	4	5	4	1	5	4	2	2	1
27	1	2	3	2	4	4	1	1	3	5	5	1	4	4	1	1	1
17	1	2	3	2	4	4	1	1	3	5	5	1	4	4	1	1	1
16	1	2	3	2	4	4	1	1	3	5	4	1	4	5	1	2	1
33	1	2	3	2	4	4	1	1	3	5	4	1	4	5	1	2	1
24	1	1	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	1
26	1	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	1
25	1	2	5	3	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	1	2	1
25	1	2	5	3	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	1	2	1
18	1	1	5	3	5	2	4	1	5	2	2	2	2	2	2	1	1
29	1	2	4	3	4	3	4	2	4	5	4	2	4	3	2	1	1
29	1	2	4	3	4	3	4	2	4	5	4	2	4	3	2	1	1
47	2	2	2	3	4	3	3	1	2	2	3	2	3	4	1	2	2
50	2	2	2	3	5	3	3	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1
23	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	1	1
23	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	1	1
16	2	2	3	3	5	2	3	2	3	4	3	2	4	4	2	1	1
33	2	2	3	3	4	2	3	2	3	5	3	1	5	5	2	1	1
39	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	5	5	2	1	1
16	1	1	3	3	3	3	3	2	3	5	3	1	5	5	2	1	1
22	2	2	2	4	2	3	2	1	2	4	3	1	5	4	2	1	1
22	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	3	1	5	4	2	1	1
17	1	2	5	2	1	2	5	1	5	5	4	2	2	5	1	1	1
22	2	2	5	2	1	3	4	1	5	5	4	2	2	5	1	1	1
17	1	1	5	2	1	3	5	1	5	5	4	2	2	5	1	1	1
22	2	1	5	2	1	2	4	1	5	5	4	2	2	5	1	1	1
16	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2	5	1	1	1
17	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2	5	1	1	1
32	1	2	4	4	5	3	3	3	4	4	5	2	5	5	1	2	1
32	1	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	5	5	1	2	1
25	1	2	5	3	1	1	1	1	5	5	5	2	5	5	1	1	1
35	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	1
25	2	2	1	2	3	5	4	1	1	4	1	3	3	3	1	2	1
25	2	1	1	2	3	5	4	1	1	5	1	3	3	3	1	2	1
18	1	2	3	5	3	4	4	2	3	3	4	1	4	3	2	1	1
18	1	1	3	5	3	4	4	2	3	3	4	1	4	3	2	1	1
40	2	2	4	3	4	3	3	1	4	4	3	1	4	3	2	1	1
20	1	2	3	2	3	1	2	2	3	5	3	1	5	3	2	1	1
20	1	1	3	2	3	1	2	2	3	5	3	1	5	3	2	1	1
24	1	2	5	4	3	4	3	2	5	4	4	3	5	3	1	1	1
24	1	2	5	4	3	4	3	2	5	5	4	3	5	3	1	1	1
21	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	2	1	1
25	1	1	3	2	4	3	2	1	3	4	3	3	3	4	2	1	2
25	1	1	3	2	4	3	2	1	3	5	3	3	3	4	2	1	2
23	2	2	4	4	3	1	2	1	4	4	4	3	4	4	2	1	1
25	2	2	3	4	5	1	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1	1
44	1	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	1	2	1
44	1	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	1	2	1
16	2	2	3	5	5	3	4	2	3	5	4	1	5	4	1	1	1

ed	gen	vis	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	y1	Y2	y3
19	1	2	4	2	2	1	4	3	4	4	4	1	5	4	1	1	1
16	1	2	4	2	2	1	4	3	4	4	4	1	5	4	1	1	1
27	2	2	5	4	4	3	4	1	5	4	3	1	3	5	1	2	1
29	1	2	4	3	4	5	3	1	4	4	3	1	3	5	1	2	1
16	1	2	3	4	5	3	2	4	3	5	2	3	3	5	2	1	1
22	2	2	4	5	4	5	4	1	4	2	4	3	4	5	1	1	1
22	2	2	4	5	4	5	4	1	4	2	4	3	4	5	1	1	1
27	2	2	3	4	3	4	4	1	3	4	5	3	4	5	1	1	1
16	2	2	3	4	3	4	4	1	3	4	5	3	4	5	1	1	1
17	1	2	2	5	2	1	4	1	2	5	4	3	4	5	1	2	1
21	1	2	2	5	2	1	4	1	2	5	4	3	4	5	1	2	1
45	2	1	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	1	1	1
45	2	2	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	1	1	1
16	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	1
17	1	2	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	2	3	1	2	1
17	1	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	1	2	3	1	2	1
25	2	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	1	4	3	1	2	1
25	2	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	1	2	1
17	2	2	5	3	5	3	2	2	5	4	4	1	4	5	2	1	1
29	1	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	1	1	1
29	1	2	4	4	5	3	4	2	4	5	4	1	4	4	1	1	1
30	1	2	4	4	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1
21	1	2	3	1	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	1	1	1
21	1	2	3	1	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	1	1	1
16	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	1	4	5	2	1	1
25	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	5	2	1	1
35	2	2	4	4	5	4	5	3	4	4	3	1	5	5	1	1	1
35	2	1	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	1	1	1
21	2	2	5	3	5	4	2	1	5	5	4	4	5	5	1	2	1
22	2	2	5	3	4	4	2	1	5	5	4	1	5	5	1	2	1
16	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1
20	2	1	5	3	5	4	3	5	5	5	4	1	5	5	1	2	1
16	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1
43	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1
43	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1
16	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	1	1
21	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	1	1
25	1	2	5	3	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1
16	2	2	1	5	2	1	3	1	1	5	5	5	3	2	1	2	1
24	2	2	1	5	2	1	3	1	1	5	5	5	3	2	1	2	1
17	2	1	5	2	5	3	2	1	5	5	3	5	1	3	1	1	1
18	2	2	5	4	3	3	3	2	5	4	4	5	5	5	2	2	1
16	2	2	5	4	3	3	3	2	5	4	4	5	5	4	2	2	1
17	1	2	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	1	2	1
17	1	2	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	1	2	1
19	1	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
46	1	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	1	1
16	1	2	3	3	5	4	5	2	3	5	4	5	5	5	2	2	1
24	1	2	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	1	1	1
46	1	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	1	1
17	1	2	3	3	5	4	5	2	3	5	4	5	5	5	2	2	1
17	1	2	3	4	4	5	5	1	3	5	2	5	5	5	2	1	1
16	1	2	3	4	4	5	5	1	3	5	2	5	5	5	2	1	1
16	1	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1
16	1	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1
55	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	1	1
50	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	2	1
45	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
55	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	1	1
50	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	2	1

Anexo 4: Validación del cuestionario

Instrumento de Opinión de Expertos

Título de la Investigación: "MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA DEL FAST FOOD PICCOLO DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2013"

Nombre y Apellido del experto:	Cargo e institución:	Instrumento:	Autor(es):
Pablo Telmo Loli	Docente-UNASAM	Cuestionario	Bach. Yeny Marlene Reyes Caldúa Bach. Elmer Erick Neyra Figueroa

Indicadores	Criterio	Deficiente 0%-20%				Regular 21%-40%				Buena 41%-60%				Muy buena 61%-80%				Excelente 81%-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. Claridad	Tiene lenguaje apropiado													65							
2. Objetividad	Está expresado en actividades observables													65							
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología												60								
4. Organización	Existe una organización lógica coherente												60								
5. Suficiencia	Comprende indicadores en cantidad y calidad												60								
6. Intencionalidad	Apropiado para valorar la relación de variables													65							
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos														70						
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones													65							
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico														70						

Opinión de Aplicabilidad (Marcar una sola casilla de los seis)			
	Procede su aplicación	X	No
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	Sí	No
	No procede su aplicación	Sí	No

Firma

Fecha:	DNI:	eMail:
01/11/2013	42142705	Pabloldi@futurasam.com

Instrumento de Opinión de Expertos

Título de la Investigación: "MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA DEL FAST FOOD PICCOLO DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2013"

Nombre y Apellido del experto:	Cargo e institución:	Instrumento:	Autor(es):
JORGE EDWIN BRONCANO GALA	ADMINISTRADOR	Cuestionario	Bach. Yeny Marlene Reyes Caldúa Bach. Elmer Erick Neyra Figueroa

Indicadores	Criterio	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente			
		0%-20%				21%-40%				41%-60%				61%-80%				81%-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. Claridad	Tiene lenguaje apropiado																		X		
2. Objetividad	Está expresado en actividades observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica coherente																		X		
5. Suficiencia	Comprende indicadores en cantidad y calidad																		X		
6. Intencionalidad	Apropiado para valorar la relación de variables																				X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones																			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X	

Opinión de Aplicabilidad (Marcar una sola casilla de los seis)			
	Procede su aplicación	~~Sí~~	No
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	Sí	No
	No procede su aplicación	Sí	No

Firma

Fecha:	DNI:	eMail:
5 MAY 2013	31655489	Jorgebroncano72@Gmail.com

Instrumento de Opinión de Expertos

Título de la Investigación: "MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA DEL FAST FOOD PICCOLO DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2013"

Nombre y Apellido del experto:	Cargo e institución:	Instrumento:	Autor(es):
RAFAEL RONALD POMA SOTELO	Adm. Agencia RENIEC	Cuestionario	Bach. Yeny Marlene Reyes Caldúa Bach. Elmer Erick Neyra Figueroa

Indicadores	Criterio	Deficiente 0%-20%				Regular 21%-40%				Buena 41%-60%				Muy buena 61%-80%				Excelente 81%-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. Claridad	Tiene lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Está expresado en actividades observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica coherente																	X			
5. Suficiencia	Comprende indicadores en cantidad y calidad																		X		
6. Intencionalidad	Apropiado para valorar la relación de variables																				X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones																		X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		X		

Opinión de Aplicabilidad (Marcar una sola casilla de los seis)			
	Procede su aplicación	X	No
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	Sí	No
	No procede su aplicación	Sí	No

Firma

Fecha:	DNI:	eMail:
2 Nov 2013	31667848	rpoma@fatunasam.co

Anexo 5: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Tipos de Var	Indicadores	Técnicas de Recolección de Datos	Informantes o Fuentes
General			**Independiente**				
¿Cómo influye el merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz, 2013?	Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz, 2013.	El merchandising influye mucho en la decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz, 2013.	Merchandising	Cualitativa	• Puerta de Entrada • Escaparate • Identificación Comercial • Disposición de la superficie de ventas • Equipamiento Comercial • Vestimenta e Indumentaria del Personal de Contacto • Papelería Administrativa • Materiales POP • Marca blanca o del distribuidor • Señalética informativa • Etiquetado • *Displays*	**Técnicas**: Encuesta (Clientes en el punto de venta) <u>Entrevista</u> (Gerente/Propietario del Fast Food) **Instrumentos:** Cuestionario (Consumidores en el punto de venta) Guía de entrevista (Gerencia de la empresa)	Consumidores en el punto de venta Gerencia de la empresa A quienes transitan por el punto de venta
Específicos			**Dependiente**				
a) ¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising del FP de la Ciudad de Hz? b) ¿Cómo se viene dando la decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Hz? c) ¿En qué forma incide la Arquitectura en la decisión de compra en el FP de Hz? d) ¿En qué medida influye la marca corporativa en la decisión de compra en el FP de la Ciudad de Huaraz? e) ¿Cómo influye la publicidad en el lugar de venta en la decisión de compra en el FP de Hz?	a) Determinar el nivel de aplicación del merchandising del FP de la Ciudad de Huaraz b) Conocer la decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz, c) Conocer como incide la Arquitectura en la decisión de compra en el FP de Huaraz d) Determinar en qué medida influye la marca corporativa en la decisión de compra en el FPP de Huaraz e) Conocer la influencia de la publicidad en el lugar de venta en la decisión de compra en el FPP de Hz	a) El merchandising del FP de la Ciudad de Huaraz es alto b) La decisión de compra en el punto de venta del FP de la Ciudad de Huaraz es significativa. c) La Arquitectura incide mucho en la decisión de compra en el FPP de la Ciudad de Huaraz. d) La marca corporativa influye bastante en la decisión de compra en el FPP de la Ciudad de Huaraz. e) La publicidad en el lugar de venta influye mucho en la decisión de compra en el FPP de la Ciudad de Huaraz.	Decisión de Compra	Cualitativa	• Conocimiento del FastFood • Compra efectiva • Recompra		
TRATAMIENTO DE DATOS		**ANALISIS DE INFORMACION**		**Tipo de investigación**: De acuerdo a la orientación: aplicada, de acuerdo a la técnica de aplicación: descriptiva **Diseño de investigación.** No experimental descriptivo, causal, transaccional. **Población y muestra:** Clientes en el punto de venta.			
SPSS v22; Excel 2013		Medidas de dispersión					