



El *merchandising* visual y la decisión de compra de los clientes

Visual merchandising and the customer's buying decision

Raysa Cristina Malpartida Barrueta  ^{1,a}

<https://orcid.org/0000-0002-9977-182X>

Simeón Soto Espejo  ^{1,b}

<https://orcid.org/0000-0002-3975-8228>

William Giovanni Linares Beraun  ^{1,c}

<https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

Christian Paolo Martel Carranza  ^{1,d}

<https://orcid.org/0000-0001-9272-3553>

Nathalie Zinzia Torero Solano de Martel  ^{2,d}

<https://orcid.org/0000-0002-8810-2719>





Filiación y grado académico

1. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
2. Instituto de Educación Superior Juan Bosco de Huánuco, Huánuco, Perú.
 - a. Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.
 - b. Magíster en Gestión y Negocios.
 - c. Magíster en Gestión Pública.
 - d. Doctor en Administración de la Educación.

RECIBIDO 15-12-2021

ARBITRADO POR PARES

ACEPTADO 03-01-2022

Citar como:

Ejemplo: Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C. y Torero, N. (2022). El *merchandising* visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.7>

Resumen

Objetivo. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el *merchandising* visual y la decisión de compra de los clientes del sector comercio en la ciudad de Huánuco (Perú), durante el periodo 2020. **Métodos.** El estudio utilizó una metodología del tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así





también, tuvo un diseño de investigación correlacional, no experimental. La variable dependiente de esta investigación refiere a la decisión de compra y como variable independiente tenemos al *merchandising*. La población estuvo conformada por 1200 clientes y la muestra fue de 291 clientes. La técnica que se empleó en el presente trabajo fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, conformado por 18 ítems. **Resultados.** Los resultados muestran una relación muy alta, a través de la correlación de Pearson con un valor de 0,96. **Conclusiones.** Se concluyó que el *merchandising* visual se relaciona de manera significativa en la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermercado Mix S.R.L., Huánuco.

Palabras clave: *marketing; mercadotecnia; merchandising visual; promoción de ventas; decisión de compra; cliente.*

Abstract

Objective. The objective of this research was to determine the relationship between visual merchandising and the purchase decision of customers in the retail sector in the city of *Huánuco* (Peru), during the period 2020. **Methods.** The study used an applied methodology, with a quantitative approach and a descriptive level, as well as a correlational, non-experimental research design. The dependent variable of this research refers to the purchase decision and the independent variable is merchandising. The population consisted of 1200 customers and the sample consisted of 291 customers. The technique used in this study was the survey and the instrument used was the questionnaire, consisting of 18 items. **Results.** The results show a very high relationship through Pearson's correlation with a value of 0.96. **Conclusions.** It was concluded that visual merchandising is significantly related to the purchase decision of customers in the





company *Supermercado Mix S.R.L., Huánuco.*

Keywords: *marketing; merchandising; visual merchandising; sales promotion; purchase decision; customer.*

INTRODUCCIÓN

El *merchandising* visual es un instrumento estratégico que dispone la construcción de una marca. Gusó (2016) expresa que la gestión de productos, elementos publicitarios y señalización en el punto de venta de manera eficiente, se produce con el objetivo de informar, promover la elección entre productos similares y, por último, inducir al *shopper* hacia una marca, provocando su adquisición y generando emociones positivas durante este proceso. Y agrega, “Por eso es indispensable que una empresa aplique los correctos usos del *merchandising* visual para la esperada primera impresión, que es la que más cuenta y es la que llevará a los clientes a la decisión de compra” (p.17).

La globalización de mercado, la intensificación de la competencia, la diferenciación mínima entre productos, el éxito de las marcas, las técnicas de comercialización nuevas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el avance tecnológico, generan por consiguiente que el *merchandising* visual sea fundamental para el proceso de marketing empresarial (Bonilla, 2017; Moscoso, 2019).

Nieves (2017) menciona que el *merchandising* es una pieza primordial, ya sea en el exterior o interior. De hecho, este se aplica en todos los espacios, e incluso en el último espacio; este era puesto con detalles para que el cliente tenga una visibilidad clara. Una





de las causas de estudio en la empresa se basa en la arquitectura exterior y la arquitectura interior. Estos factores demostrarán que afectan en la decisión de compra, debido a la aplicación de los espacios, el orden de los productos, el color del establecimiento, la iluminación adecuada, entre otros (Garrido, 2015).

Actualmente, Supermercado Mix S.R.L., se encuentra situada entre los mejores supermercados de la ciudad de Huánuco. La empresa muestra solvencia debido a los años presentes en el mercado, como también gracias a sus precios cómodos; sin embargo, el uso incorrecto de esta herramienta de posicionamiento puede generar, a futuro, ciertos niveles de insatisfacción a la hora de la compra.

Por ello, esta investigación buscó estudiar el *merchandising* visual, su aplicación en la empresa y cómo aquel influye en la toma de decisiones de los consumidores. El estudio determina cada variable y el impacto que tiene entre ellas; se espera además que la información recopilada sirva de mucha ayuda a la sociedad.

MÉTODOS

Tipo de estudio

Esta investigación fue de tipo aplicada, al buscar la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos (Hernández et al., 2017; Sánchez y Reyes, 2017). El estudio utilizó un diseño descriptivo-correlacional; Hernández et al. (2014) manifiestan que el diseño descriptivo correlacional, intenta determinar el grado de relación que hay entre dos fenómenos o actividades observadas, de la misma manera también intenta determinar la relación entre dos o más variables de interés en una sola muestra de sujetos.



Población y muestra

Para Hernández et al. (2014), la población es considerada como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de estudio poseen un rasgo común, el cual se estudia y da origen a los resultados de investigación. La población se calculó en promedio de unos 1200 clientes que asistente de forma mensual al establecimiento comercial Supermercado Mix S.R.L. A partir de esto, se calculó la muestra en 291 clientes estratificados en un mes (Arias, 2006).

Instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento usado el cuestionario, el cual tuvo como finalidad conocer los estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada acerca del *merchandising* y decisión de compra en los clientes de la empresa Supermercado Mix S.R.L (Meneses y Rodríguez, 2011).

Para garantizar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con el propósito de poder evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido, tomando como parte de la prueba piloto a 20 personas con características similares a la muestra de estudio y donde se utilizó la prueba de confiabilidad KR-20 de Kuder Richardson para estimar la consistencia interna del cuestionario. El coeficiente KR-20 de Kuder Richardson arrojó un valor de 0,978; lo cual expresa que el instrumento a utilizar es confiable y fiable para el desarrollo de la presente investigación.



Procedimientos de la recolección de datos

Los datos del presente trabajo de investigación se obtuvieron de forma presencial, durante el año 2020. La aplicación del instrumento duró aproximadamente 20 minutos por cada cliente de la empresa Supermercado Mix S.R.L., del distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y departamento de Huánuco.

Análisis de datos

Luego de obtener la recolección de datos de las técnicas y muestras sugeridas, se pasó a interpretar de forma precisa y segura la representación de estos datos; para lo cual. Excel funcionó como una herramienta de almacenamiento de datos y la herramienta SPSS como la tabulación de dichos datos.

Aspectos éticos

La investigación respetó los principios éticos fundamentales: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

RESULTADOS

Teniendo en cuenta la hipótesis general del trabajo de investigación, se evidencia que el *merchandising* visual se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermercado Mix S.R.L., Huánuco, 2020. Esta relación se da de una manera muy alta, es decir, cuanto más eficiente sea el *merchandising* visual de la empresa, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa en mención; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente





con la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,960$) (ver Tabla 1).

Tabla 1

Relación entre el uso del merchandising visual y decisión de compra

		Merchandising visual	Decisión de compra
Merchandising visual	Correlación de Pearson	1	,960
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,960	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Los datos nos muestran que la arquitectura exterior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermercado Mix S.R.L. De hecho, se relacionan de manera muy alta, es decir, cuanto más efectivo sea el uso de los escaparates para la promoción de los productos y asimismo exista una iluminación adecuada en el supermercado, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa Supermercado Mix S.R.L.; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,905$) (ver Tabla 2).

Tabla 2

Relación entre el uso del arquitectura exterior y decisión de compra

		Arquitectura exterior	Decisión de compra
Arquitectura exterior	Correlación de Pearson	1	,905
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291





Decisión de compra	Correlación de Pearson	,905	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

La arquitectura interior se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermercado Mix S.R.L. De hecho, se relacionan de manera muy alta, es decir, cuando los puntos de acceso se encuentren bien ubicados para la localización de los distintos productos, y asimismo los productos se encuentren distribuidos correctamente por parte de la empresa, existirá una mayor decisión de compra por parte de los clientes de la empresa; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,962$) (ver Tabla 3).

Tabla 3

Relación entre el uso del arquitectura exterior visual y decisión de compra

		Arquitectura interior	Decisión de compra
Arquitectura interior	Correlación de Pearson	1	,962
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
	Decisión de compra	Correlación de Pearson	,962
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Finalmente, la ambientación se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la empresa Supermercado Mix S.R.L., siendo una relación muy alta, es decir, que a una emisión correcta de la música y de los olores dentro del supermercado que provoque sensaciones agradables en los clientes, existirá una mayor decisión de compra por parte de los mismos; tal como se muestra en los resultados estadísticos



expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,818$) (ver Tabla 4).

Tabla 4

Relación entre la ambientación del local y decisión de compra

		Ambientación del local	Decisión de compra
Ambientación del local	Correlación de Pearson	1	,818
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,818	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

DISCUSIÓN

La investigación demuestra la relación entre el *merchandising* visual y la decisión de compra en los clientes de la empresa Supermercado Mix S.R.L. También se evidencia que las dimensiones “arquitectura externa del local”, “arquitectura interna del local” y “ambientación del establecimiento” repercuten en la ecología del negocio y, en última instancia, en la decisión de compra de sus clientes.

Jácome (2017) manifiesta que el *merchandising* constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra. Todo ello con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca, algo de gran importancia para que el almacén mejore





y sea más atractivo para captar la atención del público, generando su deseo de compra. Estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 1, donde se puede evidenciar que el *merchandising* se relaciona de manera significativa con la decisión de los clientes de la empresa.

Mendoza (2019), por su parte, encuentra que la arquitectura exterior y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista en Arequipa es positiva; entonces la arquitectura exterior de esta tienda mejora, mientras que la decisión de compra de los clientes tendría un cierto incremento. Asimismo, la relación entre el marketing en el punto de venta y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista en Arequipa es, con base en los resultados obtenidos, afirmativa; por lo que si el marketing en el punto de venta de la tienda mejora, las decisiones de compra de los clientes también se incrementarían. Estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 2, en donde se pudo evidenciar que la arquitectura exterior se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de la empresa.

Bonilla (2017), a su vez, pudo determinar la existencia de un vínculo significativo sobre el *merchandising* visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Polvos Azules de la ciudad de Huánuco al 2017. Entonces, concluimos con la correlación positiva alta de las variables mencionadas; asimismo, se entiende que el ambiente y la decoración están vinculados significativamente con el comportamiento del consumidor en el centro comercial. Estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 4, donde existe evidencia que la ambientación se relaciona de manera significativa con la decisión de compra, de modo que la emisión de música y olores puede provocar



sensaciones agradables en los clientes e influir con ello favorablemente en su decisión de compra.

En conclusión, se identificó que la relación existente entre el uso de las estrategias de *merchandising* y la decisión de compra que puedan tomar los clientes del Supermercado Mix S.R.L., es alta, es decir, cuanto más eficiente sea el *merchandising* empleado en la organización existirá una decisión de compra más coherente por parte de los clientes de la empresa en mención.

La principal limitación para la presente investigación fue el acceso a la información a nivel local sobre las variables estudiadas.

Agradecimientos. Un agradecimiento especial a los propietarios y clientes de la empresa Supermercado Mix S.R.L., de la ciudad de Huánuco que participaron en el desarrollo del estudio; gracias por su tiempo y la información compartida.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme.

Bonilla, P. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/677>



- Garrido, Á. (2015). *Merchandising y Ambientación, claves para el éxito empresarial*. Fundación General de la Universidad de Salamanca. <https://fundacion.usal.es/es/congresos-y-reuniones-cientificas1111/199-contenidos/1494-merchandising-y-ambientacion-claves-para-el-exito-empresarial>
- Gusó, A. (2016). *Retail marketing: estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. McGraw-Hill.
- Jácome, M. A. (2017). *Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13393>
- Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1687>
- Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista* [Archivo PDF]. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>



Moscoso, C. (2019). *¿Cuál es la importancia de la visual merchandising?* Le Cook Home. <https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>

Muñoz, A. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del cliente*. Sales Layer.

Nieves, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2991>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ª ed.). Bussiness Support Aneth.





Contribución de los autores

RCMB: idea de investigación, análisis de resultados, discusión y revisión final del artículo.

SSE: metodología y análisis de resultados.

GWLB: discusión.

CPMC: metodología, análisis de resultados y discusión.

NZTS: revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Christian Paolo Martel Carranza

Dirección: Urb. Santa María del Huallaga Mz. I Lote 09,
Amarilis, Huánuco, Perú

Correo: Christian.martel@uhd.edu.pe

Teléfono: 962612266

