

**Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala**

**Influence of merchandising techniques in the purchase decision making process of the meat consumer in Machala**

**Carlos Brayan Medina-Flores<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
cmedina4@utmachala.edu.ec

**Carolina Estefanía Reyes-Aragonés<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
creyes5@utmachala.edu.ec

**Raquel Miroslava Tinoco-Egas<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
rmtinoco@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798)**

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 756-769 | Recibido: 01 de marzo de 2023 - Aceptado: 02 de abril de 2023 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante - Universidad Técnica de Machala de la carrera de Mercadotecnia  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3466-8556>

2 Estudiante - Universidad Técnica de Machala de la carrera de Mercadotecnia  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4200-8960>

3 Master en ciencias en desarrollo de negocios internacionales de la Universidad de Neuchatel, Suiza. Docente titular e investigadora de la Universidad Técnica de Machala  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5979-8123>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En un escenario más competitivo producir valor en el consumidor es primordial para las empresas, es por esto que hoy en día es fundamental resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado actual, en una sociedad que actualmente es más consumista las ofertas de productos han superado a la demanda de los consumidores. El presente estudio, se centra en el análisis sobre el comportamiento del consumidor ante las técnicas de Merchandising visual para determinar su influencia al momento de tomar la decisión de compra. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar si las técnicas de merchandising influyen en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de la ciudad de Machala. Para ello se empleó un estudio de carácter cuantitativo, que permitió conocer la relación que existen entre las variables mencionadas. Los datos se recolectaron mediante una encuesta aplicada a una muestra por conveniencia de 200 consumidores de las tiendas minoristas antes mencionadas de la ciudad de Machala. Los resultados muestran que la variable Merchandising visual está relacionada de manera positiva y significativa con la decisión de compra, y esta a su vez, tiene una relación significativa en el punto de venta. Los hallazgos son de gran utilidad para los profesionales de marketing y gerentes del sector minorista dedicados a la comercialización de productos cárnicos, que están en busca de aumentar la rotación de sus productos para conseguir la máxima rentabilidad, satisfacer a sus clientes con el fin de posicionarse en el mercado.

**Palabras clave:** merchandising visual; disposición de la tienda; decisión de compra; exhibición de productos; punto de venta

## ABSTRACT

In a more competitive scenario, producing value in the consumer is paramount for companies, which is why today it is essential to highlight the importance of consumer behavior in today's market, in a society that is currently more consumerist, product offerings have surpassed consumer demand. This study focuses on the analysis of consumer behavior in the face of visual merchandising techniques to determine their influence at the time of making the purchase decision. Therefore, the objective of this study is to analyze whether merchandising techniques influence the purchase decision of meat consumers in the city of Machala. For this purpose, a quantitative study was used to determine the relationship between the variables mentioned. The data were collected through a survey applied to a convenience sample of 200 consumers of the aforementioned retail stores in the city of Machala. The results show that the visual merchandising variable is positively and significantly related to the purchase decision, and this in turn, has a significant relationship at the point of sale. The findings are very useful for marketing professionals and managers in the retail sector dedicated to the commercialization of meat products, who are seeking to increase the rotation of their products to achieve maximum profitability and satisfy their clients in order to position themselves in the market.

**Key words:** visual merchandising; store layout; buying decision; product display; point of sale

## Introducción

El mercado del comercio minorista de productos de consumo masivo, especialmente alimentos y hogar, empezó a cambiar de forma más acelerada en Ecuador debido a la amplia competencia por atraer nuevos clientes. En un escenario más competitivo producir valor en el consumidor es primordial para las empresas, es por esto que hoy en día es fundamental resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado actual, para conocer como las personas van evolucionando en su forma de pensar y actuar conforme va pasando el tiempo (Guadarrama & Rosales, 2015). Es importante mencionar que el acto de comprar se ha convertido en una experiencia emocional, y el cliente se incentivan a consumir, por las sensaciones y la presentación del servicio.

Cabe desatacar que el comercio minorista, abarca a todas las empresas o establecimientos que se especializan en la comercialización de productos o servicios perteneciente al sector de gran consumo. Por ende, el sector minorista ha tomado mayor relevancia en la economía del país, modificando el modelo de negocios a panoramas más actuales. El comercio minorista es el último eslabón de la distribución comercial permitiendo el intercambio de productos, bienes o servicios a los consumidores finales (Quintero Arango, 2015).

De acuerdo a esto, en el Ecuador el crecimiento de tiendas dedicadas a la comercialización de cárnicos es mayor, debido a que, es un elemento necesario en la alimentación, puesto que, el desarrollo de estos productos es cada vez mayor, en donde la calidad y variedad es muy importante para los consumidores (Flores Gallardo, 2011)

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar si las técnicas de merchandising influyen en la toma de decisión de compra del consumidor, mediante un cuestionario online con el fin de conocer las perspectivas de los consumidores a la hora de realizar sus compras en la tienda minorista de cárnicos de la ciudad de Machala. Por consiguiente, este estudio tiene mayor relevancia debido a que permite explorar el escenario del

punto de venta de las carnicerías más conocidas y a su vez determinar el impacto en el consumidor que realiza sus compras en el mercado minorista.

El presente estudio, se centra en el análisis sobre el comportamiento del consumidor ante las técnicas de *Merchandising visual* para determinar su influencia al momento de tomar la decisión de compra. Para esto, se empleó el método cuantitativo a través de la técnica de la encuesta para determinar qué factores intervienen en su decisión al momento de realizar la acción de compra.

El *merchandising* es fundamental para todas las organizaciones, considerando que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, pero lo esencial parte de su importancia es que ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta. Sin embargo, las organizaciones creen que aplicar dichas técnicas, es símbolo solo de descuento y ofertas hacia los clientes (Verastegui & Vargas, 2021). Por consiguiente, para los negocios que comercializan productos cárnicos es difícil sobresalir en el mercado tratando de comercializar los productos sin ninguna estrategia que le permita ser competitivo ante las grandes cadenas de negocio dedicados a la venta de carne (Crespo, 2015).

Es por esto, que los negocios que tienen puntos de ventas en el sector comercial aplican distintos tipos de técnicas para aumentar la rotación de los productos, entre ellas están las estrategias de ventas. Sin embargo, varias empresas o negocios dedicados a la comercialización de productos cárnicos no les dan la importancia adecuada a las técnicas del merchandising o no lo saben aplicar correctamente en el sector comercial y no se dan cuenta el impacto que tiene en el consumidor a la hora de decidir la compra. Debido a que una buena técnica de merchandising visual puede hacer la diferencia con respecto a las demás.

No obstante, las técnicas de comercialización tienen que ver con la presentación, lo visual, lo emocional y el desarrollo digital, haciéndose eficiente la comunicación al consumidor. Por lo tanto, las

empresas pueden elevar sus ventas, debido a que sin darse cuenta el consumidor aumentara más las compras porque recibe la influencia directa de estas técnicas. Para determinar el impacto del *Merchandising Visual* en la toma de decisión de compra, la investigación parte de la siguiente pregunta: ¿De qué manera influye las técnicas del *Merchandising Visual* en la toma de decisión de compra? de acuerdo a esto se estableció la variable independiente; *Merchandising* y dependientes; decisión de compra. Para lo cual, permitirá conocer el impacto del *merchandising visual* en la decisión de compra del consumidor de productos cárnicos de la ciudad de Machala, para mejorar la experiencia de compra y extender la permanencia del cliente en los puntos de venta con el fin de establecer un escenario idóneo para llamar la atención y atracción de los clientes.

## Merchandising

En una sociedad que actualmente es más consumista las ofertas de productos han superado a la demanda de los consumidores de hecho, han logrado que la publicidad cobre una importancia máxima. Por consiguiente, este nuevo escenario exige que las tiendas comerciales tengan que cambiar y evolucionar velozmente para adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna, haciendo que el *merchandising* a su vez se vuelva el medio más adecuado para perfeccionar la rentabilidad del punto de venta (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

El instituto francés define al de *Merchandising* como el conjunto de estudios y técnicas que se practican de forma separada o conjunta, ya sea por distribuidores y fabricantes, con el fin de acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor rotación a los productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado con la presentación apropiada de la mercadería (Ramírez & Luis, 2014). Y, por otro lado, Dominique Mouton (1997) menciona que el *merchandising* es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.

El *merchandising* es una técnica utilizada por las organizaciones, con la finalidad de lograr

el aumento en las ventas en los productos, debido a que esta estrategia cuenta con diversos recursos y ocupaciones que tienen la posibilidad de impactar de forma sensorial al consumidor, provocando que el consumidor pase más tiempo en el punto de venta dando como resultado la compra de productos extras o que no estaban dentro de su lista de compra. (Bastos Boubeta, 2007).

Por ende, este estudio, tiene una diversa amplitud conceptual, además de que diversas investigaciones han certificado su efectividad cuando es aplicado en los puntos de venta, No obstante, aún existe la errada creencia de que aplicar esta técnica solo hace referencia a aplicar descuentos y ofertas hacia los clientes. Por esta razón, es fundamental que se conozca que el *merchandising* se relaciona con lo visual, la parte emocional y el desarrollo digital, logrando que la comunicación con el consumidor sea mas eficiente, para que el consumidor sin darse cuenta se sienta motivado por los estímulos que está recibiendo y realice mas compras de lo previsto.

## Merchandising Visual

El *merchandising visual* es una estrategia que es utilizada para mostrar la presentación de los productos en un punto de venta con el objetivo de captar la atención y atraer los clientes (Gladys, *et al.*, 2020). Según (Castro Rosero, 2016) El *visual merchandising*, usualmente se empleó a finales del siglo XX dentro del proceso de mercadeo y promoción, como una herramienta eficaz en la cadena de producción, abastecimiento y comercialización de los productos de ciertas marcas. donde se distingue un proceso de compra diferente.

El *merchandising visual* sobrelleva la organización y por consiguiente la igualación del entorno en el punto de venta, y su característica fundamental es crear un ambiente agradable para el consumidor. También en efecto se involucra al mobiliario, la iluminación, el sonido, el aroma, todo lo que influya en retener la atracción del cliente y que pueda recordar siempre al producto (Andreoli & Oliveira, 2021). De esta manera el *merchandising* se convierte en el arte de implementar ideas de diseño atractiva y llamativa

para exhibir y exponer los productos a un público objetivo y a sus consumidores potenciales.

Es una función que hace concordar una mezcla efectiva de la mercadería con el fin de presentar o exhibirse de manera adecuada, lo que significa que la mercancía sea ubicada de forma correcta y que los espacios minoristas por ende los sepan utilizar de una forma efectiva. El motivo por el cual el merchandising visual interviene en los consumidores es a causa de que los consumidores no compran productos solo por los productos, si no por varios motivos como suelen ser como alegrarse, embellecer su hogar o agregar valor (Saricam , *et al.*, 2018).

Según Altamirano & Castro (2020) La atracción en el punto de venta representa al *merchandising visual*, como elemento de comunicación de marketing que informa, comunica y persuade al consumidor. Entre los elementos que forman parte el merchandising visual se encuentra las siguientes variables de estudio; Diseño de la tienda, Color e Iluminación, Escaparate, Diseño de interior de la tienda. A continuación, se detalla cada uno de los constructos a estudiar.

### Diseño de la tienda

Un aspecto que tiene gran importancia a la hora de persuadir al momento de vender los productos es la disposición o el diseño de la tienda, es por esto que, es fundamental que el punto de venta se encuentre surtido de manera adecuada y se encuentren distribuidos de forma organizada ya que tener una mala distribución puede generar confusión en el consumidor y no provocar un deseo en el momento de ejecutar la acción de compras (Canedo Ávila, 2019).

El diseño de la tienda además influye en diversos estados, como la conciencia, los sentimientos, los valores y las conductas de los clientes, ya que los individuos constantemente reciben y reaccionan a los estímulos que descubren, debido a la relación directa con ellos. Por consiguiente, se puede exhibir la mercancía y mejorar la vivencia del comprador, concretando la acción de compra

de los productos que estén exhibidos en aquel instante (Mowrey, Parikh, & Gue, 2018).

Esta relación concierne en los puntos que debe cuidar el *merchandising visual* en el interior de la tienda, lo cual incluye los colores de un local comercial, su mobiliario, el modelo en el que está organizado, la iluminación, la colocación y presentación de un producto entre otros elementos, para que puedan ser mostrados de forma cómoda, eficiente y atractiva para el cliente con el fin de transmitir ideas a los consumidores acerca de la marca en concreto (González, 2018)

Por ende, el diseño de la tienda es de suma importancia que las tiendas minoristas deban asegurarse que al momento de que los clientes ingresen al establecimiento logren sentir que están en el lugar correcto, crear emociones en los consumidores e influir en su deseo de compra. Por consiguiente, se establece la primera hipótesis a estudiar.

**H1:** *El diseño de la tienda minorista tiene un impacto positivo significativo en las decisiones de compra del consumidor de cárnicos de Machala.*

### Color e iluminación

A la hora de elegir un producto la iluminación penetra directamente en la percepción de la frescura, el atractivo mejorando la percepción del consumidor siendo capaz de ocasionar reacciones fisiológicas, es una de las variables utilizadas continuamente debido a la fácil implementación. Por lo tanto, la luz debe de estar orientada hacia los productos para que la atención no se disperse por todo el escaparate. Es indispensable que las empresas controlen el efecto que produce, pues si la luz es tenue y cálida, el cliente se siente como en casa, es decir cómodo, pero si la luz es fría o demasiado fuerte, el cliente se sentirá incómodo, molesto o pesado, lo cual se debe evitar por completo (Medina & Quispe, 2019). En este sentido, su objetivo primordial es crear emociones, además de sensaciones que resalten los productos y que todo se encuentre en orden con el espacio de la tienda y además Sanchez y Rodriguez (2019) menciona que la iluminación permite que se localice y



observe a una distancia mayor, mientras que el color atrae un gran grupo de consumidor por el hecho de que el color favorece a los productos expuestos (Verastegui & Vargas, 2021).

De acuerdo a lo establecido teóricamente, se puede decir, que la iluminación en un establecimiento es importante puesto que llama la atención en los clientes, abarcan con la creación de contrastes y del mismo modo de que el cliente se percate de aquellos puntos iluminados y que por lo tanto esta visibilidad produzca la venta. Por esta razón se implementó la segunda hipótesis de este estudio

*H2: El color e iluminación de la tienda minorista tienen un impacto positivo significativo en la decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala.*

## Escaparates

Este aspecto hace referencia principalmente a la presentación exterior de la tienda. De acuerdo con Gonzales (2008) la arquitectura exterior que proyecta el establecimiento es el primer contacto que se tiene con el cliente, además que el diseño exterior refleja la personalidad y la identidad que quiere proyectar la tienda a sus clientes, así que los escaparates son elementos de la arquitectura exterior y son considerados un medio de atracción creativo y con gran potencial (Mendoza Carbajal, 2018).

Considerando este aspecto, mencionado por los autores, el principal objetivo que tienen los escaparates es permitir a los consumidores que visitan las tiendas minoristas que su compra sea de manera entretenida, ocasionando emociones al momento de realizar su compra, permitiendo que el consumidor se sienta atraído de forma impulsiva por el producto que está comprando, debido a que los escaparates crea sentimiento, emotividad, tiempo y deseo lo cual facilita la compra (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Los escaparates tienen que ser ampliamente atractivos, debido a que los consumidores van rápidamente por los escaparates y prestan atención de 3 a 5 segundos. Por lo que se necesita

establecer un atractivo visual, importante, esencial y valor de interés (Saricam, *et al.*, 2018)

Por este motivo los escaparates deben fundamentarse en la imagen que se desea transmitir en el establecimiento y se ha demostrado que los escaparates tienen una correlación positiva con el comportamiento de compra y el merchandising visual tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. A continuación, se detalla la tercera hipótesis de estudio;

*H3: Los escaparates de la tienda minorista tienen un impacto positivo y significativo en las decisiones de compra del consumidor de cárnicos de Machala.*

## Diseño del interior de la tienda

Un aspecto fundamental que se toma presente al instante de querer vender los productos es la disposición o el diseño de la tienda. Es fundamental que el punto de comercialización se encuentre surtido de forma adecuada, evitando que la localización de los productos se encuentre distribuidos de forma desorganizada, debido a que puede generar confusión en el consumidor y un deseo negativo de hacer la compra (Canedo Ávila, 2019).

El diseño de la tienda además influye en diversos estados: como la conciencia, los sentimientos, los valores y las conductas de los clientes, ya que los individuos constantemente reciben y reaccionan a los estímulos que descubren, considerando las creencias de los clientes, debido a que la relación directa con ellos perjudicará sus preferencias y percepciones.

Es importante tener en cuenta la organización de la tienda, ya que se puede exhibir la mercancía y así mejorar la relación con cliente, concretando la acción de compra de los productos que estén exhibidos en aquel instante (Mowrey, Parikh, & Gue, 2018). Por consiguiente, se infiere que la administración del interior de la tienda y las señales colocadas en distintos puntos son relevantes ya que ayuda a que los consumidores tengan una mejor

apreciación de los productos. A continuación, se establece la cuarta hipótesis de este estudio.

**H4:** *El diseño interior de la tienda minorista tiene un impacto positivo significativo en la decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala.*

### **Decisión de compra del consumidor**

El consumidor se define como toda persona natural o jurídica que es el destinatario final que adquiere, disfrute o utilice un determinado producto con tal de satisfacer una necesidad propia, privada, familiar o doméstica (Comercio, 2014). Por tal motivo, el consumidor es el rey del mercado en estos tiempos, y además es claro y exige sobre sus necesidades, así como es consiente de los productos que satisfagan sus necesidades y el lugar donde comprar (Khan, *et al.*, 2022).

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor es considerado como disciplina científica que describe los distintos factores que abarcan al consumidor e intervienen en el comportamiento de compra. Se debe destacar que los factores psicológicos y emocionales repercutan en los consumidores. Es imprescindible crear una buena relación entre el consumidor y la empresa, con la finalidad de crear una comprensión del comportamiento del consumidor (Martinčić, Vuković, & Hunjet, 2022).

El consumidor es importante en las decisiones de merchandising, de tal modo que las determinaciones se basan en un deseo fundamental con el fin de dar valor al grado de satisfacción de los clientes. El comercio minorista se basa en atraer a los consumidores, motivar su interés, estimular sus deseos de compra y asegurar su fidelidad en el establecimiento (Verastegui & Vargas, 2021). Dentro del comercio minorista es de suma importancia el entorno de la tienda o establecimiento, por el hecho de que el 70% de las compras no son planeadas debido a que el 80% de la compra tiene carácter impulsivo por lo cual, el consumidor es conocedor de la satisfacción que le puede brindar el producto. Como a su vez el entorno de la tienda puede influir afectando

las compras en la tienda, garantizado por la teoría de que una atmosfera de tienda organizada puede llamar la atención a los consumidores a realizar una compra (Haudi, *et al.*, 2021).

A continuación, se establece la siguiente hipótesis de acuerdo a la importancia del implementartécnicas de Merchandising visual con la finalidad de influir en la decisión de compra para tener resultados favorables en el punto de venta.

**H5:** *Las técnicas del merchandising visual influye en la decisión de compra del consumidor y este a su vez influye positiva y significativamente en el punto de venta de cárnicos de la ciudad de Machala.*

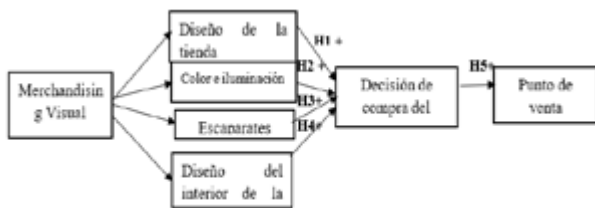
### **Punto de venta**

Los consumidores generan su compra y al momento de acudir al punto de venta se confrontan a un conjunto de estímulos propios de la tienda y a su vez de la publicidad visual. Donde son influencias por un producto en el lineal, donde se conlleva a una validación de experiencias y la toma de decisión de compra (Alferez Sandoval, 2013).

En cuanto a este escenario se ha manifestado retos estratégicos para los puntos de ventas, por consiguiente, es una estrategia que impulsa, puesto que no ha sido bien comprendida en su real dimensión es el *merchandising visual* que agrupa distintos elementos de comercialización para mejorar las restricciones y comunicación en el punto de venta. Por su esencia, se recalca la superficie de ventas, elemento que distingue la división o departamentos de una tienda, en sí, debe estar adecuadamente distribuido el espacio para perfeccionar y mejorar cuando los consumidores realicen sus compras.

**Figura 1**

*Modelo estructural propuesto*



La figura anterior ayuda a entender la manera en cómo las técnicas del *merchandising* visual influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de cárnicos y este a su vez influye en el punto de venta de las tiendas minoristas dedicadas a la venta de productos cárnicos.

### Metodología

#### Diseño de investigación

Este estudio se llevará a cabo desde un enfoque cuantitativo, mediante una investigación de tipo transversal y descriptiva, con el propósito de analizar datos de las variables propuestas en esta investigación sobre la población predefinida. Para el levantamiento de información veraz y estratificada, se tomó en cuenta las tiendas minoristas dedicada a la venta de productos cárnicos de la ciudad de Machala.

Por ende, la investigación trasversal y descriptiva se aplicó para determinar la experiencia de compra y recolectar toda información relevante que ayude a determinar el perfil de un individuo o grupos de personas que sean parte de este análisis, con el propósito de brindar una información en base a explicaciones veraces con un enfoque cuantitativo a través de las técnicas de recolección de datos.

De esta manera la investigación es de tipo no experimental y se basó principalmente en la observación de los fenómenos en estudio, para comparar los acontecimientos ocurridos anteriormente con los sucesos actuales. A si mismo estas variables no serán manipuladas para no inferir en el desarrollo de la información. Por

lo cual, este estudio es bastante certero en estudiar los fenómenos exactamente como ocurren.

#### Muestra y recopilación de la información.

Para la obtención de información veraz, se tomó en cuenta las tiendas minoristas de productos cárnicos más conocidas de la ciudad de Machala las cuales son: El ídolo, Lenin, camperito, Su pollería, Don Eduardo, El imperio de las carnes, Tu carne, Don porco y Pro carne. La población objeto de estudio estuvo conformada por los consumidores sean estos hombres y mujeres mayores de 18 años que realizan sus compras en las tiendas minorista antes mencionadas, Por lo tanto, para establecer la muestra a encuestar se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia y se tomó información de 200 consumidores que hayan realizado sus compras en las tiendas dedicadas a la venta de cárnicos de la ciudad de Machala. La recolección fue de manera online durante los meses octubre, noviembre y diciembre del 2022, aplicando un cuestionario autoadministrado de forma online

El instrumento diseñado incorporó cinco variables del modelo estructural, el cual se analizará la influencia de las dimensiones del *merchandising visual* como; Diseño de la tienda, Color e Iluminación, escaparate, diseño interior de la tienda influye en la decisión de compra del consumidor de cárnicos y su decisión influye en el punto de venta. La Información fue recolectada mediante un cuestionario autoadministrado de forma online, el mismo que inicia con una pregunta de filtro para verificar si el encuestado es consumidor de las empresas del sector minorista antes mencionadas, sumando las preguntas de clasificación.



## Resultados

### Distribución de la muestra

**Tabla 1**

*Distribución de la muestra*

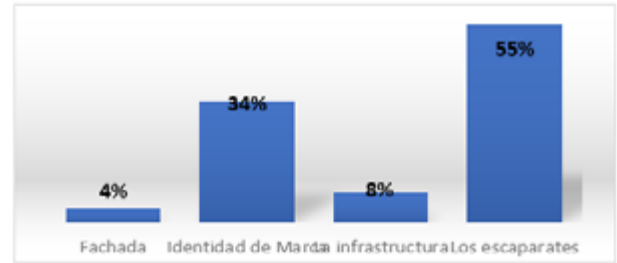
Características	Frecuencia	%
<b>Género</b>		
Masculino	56	28%
Femenino	144	72%
<b>Edad</b>		
18 a 28 años	53	26,5%
29 a 39 años	88	44%
40 a 50 años	48	24%
51 años o más	11	5,5%
<b>Nivel de estudios</b>		
Primaria	13	6,5%
Secundaria	58	29%
Tercer Nivel o cuarto nivel	129	64,5%
<b>Nivel de Ingresos</b>		
Menos de \$425,00	123	61,5%
De \$425,00 a \$825,00	76	38%
De \$826,00 a más.	0	0%

En la tabla 1, se detalla la distribución de la muestra que se obtuvo dentro la investigación. En donde se puede observar que, en relación al género el 72% de la muestra son mujeres y el 28% son hombres. Las edades oscilan entre los 29 a 39 años con un 44 % y el 26,5 % varían entre 18 a 28 años. En cuanto a los niveles de estudio, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados con un 64,5%, cuentan con un nivel de estudio de tercer o cuarto nivel y el 29% cuentan con un nivel de estudio secundario; además el 61,5% cuentan con ingresos mensuales menor de \$425,00 y el 38% cuentan con ingresos mensuales que varían entre \$425,00 a \$825,00 dólares.

En cuanto al indagar sobre el nivel de influencia de los elementos que constituye la arquitectura exterior de la tienda de cárnicos, se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 2.

**Figura 2**

*Nivel de influencia de los elementos que constituyen el exterior de la tienda de cárnicos*

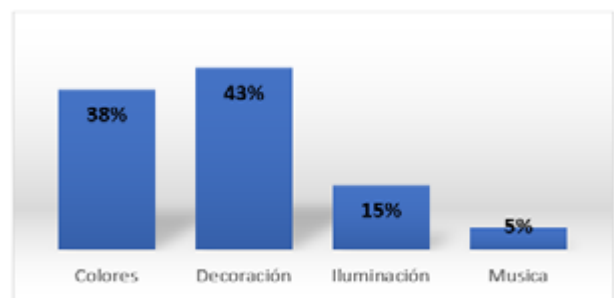


Como se observa en la figura 2, el mayor nivel de influencia para atraer a la atención de los clientes se encuentra en los escaparates, lo cual los consumidores consideran de gran importancia con el 54,5%, seguido de la identidad de marca con el 33,5%. Por consiguiente, la infraestructura obtuvo un 8% y finalmente la fachada obtuvo el 4% de importancia.

En cuanto al entorno encargado de brindar una primera impresión a los consumidores para visitar la tienda de cárnicos, en la figura 3 se pueden observar los resultados.

**Figura 3**

*Influencia del entorno de la tienda minorista en la primera impresión de los consumidores de cárnicos*



Un aspecto importante de analizar es sobre la característica ambiental de la tienda minorista y su influencia a la hora de provocar una primera impresión en la tienda de cárnicos. Por lo tanto, se obtuvo que el 43% de los encuestados consideran que la decoración es una de la característica ambiental que produce una buena primera impresión, seguido de los colores con un 38%; Por lo tanto el 15% considera la

iluminación y el 5% la música. Es así, que se determina que los factores que producen una buena impresión en el punto de venta son; Decoración y color, seguido de la iluminación que conjuntamente generan una atmosfera agradable y una experiencia de compra diferente.

También se preguntó sobre las razones que hacen que los consumidores se acerquen a los escaparates expuestos en el punto de venta cuyo resultado se refleja en la figura 4.

**Figura 4**

*Razones para acercarse a los escaparates desde las perspectivas del consumidor de cárnicos.*

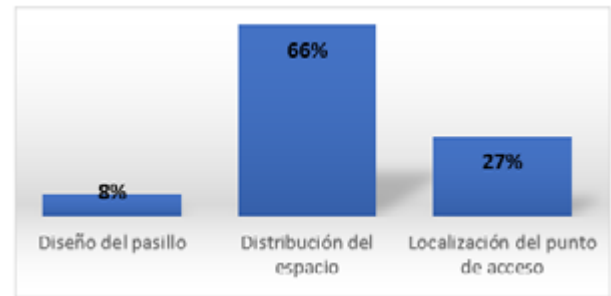


Del 100% de los encuestados un 48% concuerda que la organización de producto es una de las razones primordiales, por las cuales se acercan a los escaparates, y a su vez el 38% considera que la iluminación atrae su atención; Por consiguiente, el 9% considera como opción la creatividad y finalmente el 6% restante está de acuerdo con la promoción.

De acuerdo a la arquitectura interior de la tienda minorista, que aspecto tiene mas influencia en el consumidor de cárnicos. En la figura 5, se reflejan las principales respuestas

**Figura 5**

*Aspectos del interior de la tienda que influye en la decisión del consumidor de cárnicos.*



El 66% de la población encuestada considera que los factores que influyen en la decisión es la distribución del espacio, un 27% la localización del punto de acceso y por último un 8% considera el diseño del pasillo. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se reconoce que las personas consideran la distribución del espacio y localización del punto de acceso como factores determinantes en la decisión de compra; Por ende, los negocios dedicados a la venta de cárnicos deben tomar en cuenta estos factores para atraer clientes potenciales y ser más competitivos.

En cuanto a las motivaciones para visitar la tienda minorista dedicada a la venta de productos cárnicos, en la figura 6 se detalla las principales respuestas.

**Figura 6**

*Motivaciones para visitar la tienda minorista*



Como se puede observar la principal motivación son las promociones y publicidades que realiza en la tienda minorista con el 43%, a su vez le sigue con el 19% la variedad de productos y ambientación. Por consiguiente,

el 12% corresponde a la atención al cliente y 9% se basa en la fachada del local.

A continuación, se detalla el motivo, por el cual el consumidor se motiva a realizar la compra en la tienda minorista, se puede observar los resultados en la figura 7.

**Figura 7**

*Motivaciones para realizar la decisión de compra en la tienda minorista*

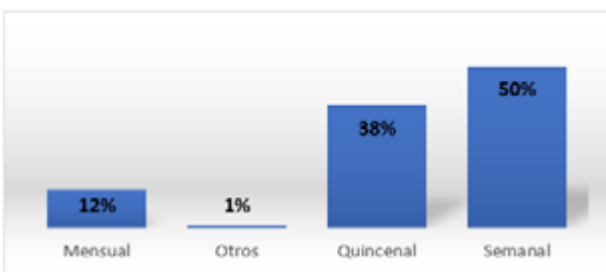


Como se observa en la figura 9, el 47% realiza la compra debido a que había descuentos, el 23% hizo la compra por la promoción, el 21% lo hizo por necesidad de adquirir el producto y el 9% decidió la compra en el momento de visita mientras al 2% realizó la compra por recomendación.

Es fundamental conocer con qué frecuencia los clientes o consumidores visitan la tienda. Por eso, se detalla los resultados obtenidos en la figura 8.

**Figura 8**

*Frecuencia de visita a la tienda minorista*



Se puede observar en la figura 8, que el 50% de los clientes acuden a las tiendas minoristas dedicado a la venta de carne de forma semanal, seguido del 38% que lo realiza compras de manera quincenal y el 12% de compra de forma mensual.

Una vez que se preguntó sobre la frecuencia de sus visitas a la tienda, se les preguntó a los consumidores de cárnicos sobre las veces que han comprado durante esas visitas, resultados expuestos en la figura 9.

**Figura 9**

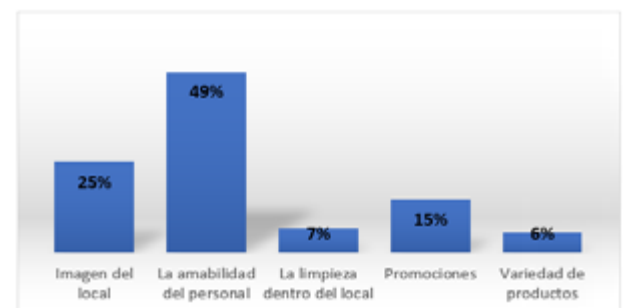
*Frecuencia de compras en las visitas a la tienda minorista.*



De acuerdo con las encuestas sobre las visitas que realiza los clientes a las tiendas minoristas el 52% manifiesta que compra casi siempre, 41% indica que compra siempre, el 4% menciona que algunas veces y por último el 2% indica que nunca, seguido del 1% de casi nunca. Por lo tanto, que características valora más a la hora de realizar la compra dentro del punto de venta. Se detalla los resultados en la figura 10.

**Figura 10**

*Características más valoradas por los clientes en el punto de venta*



De acuerdo a las características más valoradas del punto de venta se obtuvo que el 49% de los consumidores valoran la amabilidad del personal, seguido del 25% que valora la imagen del

local y el 15% valora las promociones y finalmente el 6% valora la variedad de los productos.

## Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos y las hipótesis planteadas inicialmente en este estudio, se analiza lo siguiente; La primera hipótesis analiza sobre el diseño de la tienda minorista y su impacto positivo y significativo en la decisión de compra del consumidor. Una parte fundamental en la comercialización visual de la tienda radica en utilizar técnicas innovadoras para determinar las áreas de las tiendas que son más frecuentadas por los clientes, para colocar estratégicamente productos en áreas de alta actividad para aumentar la rotación de los productos. De acuerdo con los resultados de la investigación el diseño de la tienda sí tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra.

Con respecto al color e iluminación de la tienda desempeña un papel importante de composición del ambiente para componer un espacio capaz de atraer clientes. Por lo tanto, es primordial tener una buena composición de luces para promover y resaltar la imagen general del producto. El éxito de la tienda de productos cárnicos no se basa solamente en la iluminación y los colores en el comercio minorista, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de los consumidores de cárnicos no solo tiene como prioridad estos aspectos, sino que también se fijan en la decoración del punto de venta. Por lo cual, la iluminación y el color ejerce un impacto positivo y significativo en la atención del consumidor.

En cuanto al escaparate, la hipótesis planteada tiene un efecto positivo y significativo en la decisión de compra, debido a que tiene el poder de convertir al cliente potencial en un cliente. Lo cual es importante que los productos se encuentren organizados e iluminado para la mejor apreciación de los productos exhibidos en el mismo. De modo que influye de gran medida en la primera impresión de cada comprador.

A lo que concierne con el diseño interior, la hipótesis manifestaba que el diseño de interior de la tienda minorista tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra. Según (Ramírez & Luis, 2014) el objetivo de las técnicas de Merchandising visual en el interior de la tienda es atraer a los transeúntes para que ingresen a la tienda por medio de la arquitectura exterior e interior como la fachada, mobiliario, pasillo y distribución del espacio. De acuerdo con los resultados obtenidos los consumidores consideran importante que exista una buena distribución de espacios en el interior de la tienda. Por lo tanto, la hipótesis planteada tiene un efecto positivo y significativo en la decisión de compra.

Se puede incluir que el consumidor planea su compra y al llegar al punto de venta se enfrenta a una serie de estímulos propios de la tienda y la publicidad visual (Ramírez & Luis, 2014). De la misma manera se puede deducir que las técnicas del merchandising influye positiva y significativamente en el consumidor y su decisión de compra favorece al punto de venta.

## Conclusión

El desarrollo de este estudio contó con la finalidad de determinar la influencia de las técnicas de Merchandising visual en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. Para esto, se estableció un modelo de estudio de tipo no experimental para estudiar los fenómenos exactamente como ocurren direccionada a la población antes mencionada y así delinear críticamente como la utilización de las técnicas de merchandising visual pueden promover el aumento de clientes potenciales y la permanencia de los mismos en el punto de venta. Esta investigación ha cumplido con éxito el estudio de los cinco constructos y ha demostrado que todas las hipótesis planteadas han sido aceptadas, verificando que el merchandising visual está relacionado positivamente con la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas. Con base a los resultados se puede considerar al Merchandising visual es una técnica capaz de despertar los estímulos del consumidor teniendo una incidencia directa en la toma de decisión en el punto de venta.

## Referencias bibliográficas

- Abdolmohamad Sagha , M., Seyyedamiri , N., Foroudi, P., & Akbari , M. (18 de Febrero de 2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4), 18. doi:10.3390/su14042334
- Alfárez Sandoval, L. G. (Diciembre de 2013). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Scielo*. doi: 1657-6276
- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*. doi://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330
- Altamirano, M., & Castro, J. C. (1 de Diciembre de 2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Pblisher, Vol.5*(Núm 6.). doi: https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330
- Andreoli, T., & Oliveira, T. (2021). Merchandising in the consumer vision: an analysis of cross merchandising practice. *NAVUS-REVISTA DE GESTAO E TECNOLOGIA*, 10, 15. doi:10.22279/navus.2020.vIO-13.1276
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Ideas propias. doi:978-84-9839-204-3
- Canedo Ávila, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198. doi:2521-2737
- Castro Rosero, Y. (2016). VISUAL MERCHANDISING. UNA HERRAMIENTA EFECTIVA DEL MERCADEO. *Scopus*, 39. doi:10.15665/ad.v14i02.2146
- Comercio, S. d. (2014). *Definición de Consumidor*. Colombia.
- Crespo, J. C. (2015). Propuesta de merchandising en la PYME en su punto de alimentos selectos, dedicada a la comercialización de productos carnicos. *Administración de negocios*, 148. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/10.%20Juan%20Carlos%20Crespo%20G%C3%B3mez%20Farias%20(4).pdf
- Flores Gallardo, J. F. (Enero de 2011). Fcatibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Quito. *Administración de empresas*, 274. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5010/1/UPS-QT02101.pdf
- García, J. A., Reding, A., & López, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Elsevier*. doi:2007-5057
- Gladys, I. C., Syuri del Rosario, G. S., Fiorella del Pilar, P. R., & Wagner Vicente, R. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central . *Growing Science*, 10(11), 10. doi:10.5267/j.msl.2020.4.005
- González, E. (2018). *El diseño de espacios comerciales no solamnete está relacionado con el aspecto de la tienda, bares o restaurantes. También está muy relacionado con la experiencia y el proceso de compra de los clientes*. Barcelona: ESDDESIGN. Obtenido de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/el-disenio-de-espacios-comerciales-y-su-influencia-en-el-proceso-de-compra
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017). El futuro de la venta minorist. *Revista de venta minorista*, 93(1), 1-6. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente: Analisis y reflexion teorica. *Redalyc.org*, 40(2), 309. doi:0378-7680



- Haudi Santamoko, R., Rachman, A., Suroño, Y., Mappedeceng, R., & Wijoyo, H. (04 de Octubre de 2021). Los efectos del marketing en redes sociales, el entorno de la tienda, la promoción de ventas y el valor percibido en las decisiones de compra del consumidor en un mercado pequeño. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 6(1), 6. doi:10.5267/j.ijdns.2021.10.003
- Jiménez Marín, Gloria; Elías Zambrano, Rodrigo. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *dComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Co-municación*(15), 235-253. doi:http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12
- Khan, M., Mohd Minhaj, V., Afzal, M., & Hasan, A. (21 de December de 2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 1-24. doi:https://doi.org/10.3390/su15010095
- Martinčić, M., Vuković, D., & Hunjet, A. (07 de Junio de 2022). Respuestas de los consumidores a actividades seleccionadas: aumentos de precios, falta de Información del Producto y forma numérica de expresar precios de productos. *Revista de Gestión Financiera y de Riesgos* 15, 15(6), 19. doi:10.3390/jrfm15060255
- Medina, R., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82
- Mendoza Carbajal, K. A. (enero de 2018). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista. *Administración y Negocios*. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mercado, D. N. (2014). *Estudio de Mercado Sector de los Supermercados*. Ecuador: Superintendencia de control poder de Mercado.
- Mowrey, C., Parikh, P., & Gue, K. (2018). Un modelo para optimizar el diseño de estanterías en una tienda minorista. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 1100-1112. doi:10.1016/j.ejor.2018.05.062
- Quintero Arango, L. F. (33 de enero de 2015). The retail sector, point of sale, and consumer buying behavior of the base of the pyramid market in "Comuna 10" Neighborhood in Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas, Vol.23*(núm.33), 109-118. doi:1794-8347
- Ramirez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Barranquilla: Pensamiento y gestión. doi:2145-941X
- Ramirez, C., & Luis, A. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Scielo*, 1-27. doi:ISSN 1657-6276
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. (Diciembre de 2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. *Serie de conferencias IOP: Ciencia e ingeniería de materiales*, 460, 10. doi:10.1088/1757-899X/460/1/012010
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Redalyc*, vol. 7(núm. 1), 41-54. Recuperado el 8 de Septiembre de 2022, de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>