



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Impacto de variable de merchandising en la intención de compra estudio empírico en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciado(s) en Marketing

Autores:

Contreras Narváez Carlos Aníbal

Montero Banegas Josue Adrian

Director:

Ing. Calle Calle Jaime Marcelo PhD

Cuenca - Ecuador

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestra familia y amigos, por estar siempre apoyándonos, con sus consejos, y ese amor incondicional, permitiéndonos llegar a cumplir este sueño.

Quiero expresar mi sincera gratitud a aquellas personas que han sido pilares fundamentales en la consecución de esta meta. En primer lugar, agradezco de todo corazón a mis padres y hermanos, quienes han brindado su apoyo incondicional en cada paso de este camino.

Además, deseo expresar mi agradecimiento especial al Ing. Isabel López, quien ha sido el impulso para perseguir este sueño, y a la empresa en la que laboro, liderada por Eco. Martha Rengel, por su constante respaldo y confianza en mí.

Asimismo, no puedo dejar de mencionar a mi compañero de tesis, Josué Montero, quien luchó a mi lado en esta batalla y se convirtió en un amigo entrañable. Juntos, hemos alcanzado este logro y estoy seguro de que seguiremos cosechando éxitos en el futuro.

Por último, quiero dedicar este trabajo a mi madre, quien siempre soñó con este momento y hoy, gracias a su amor incondicional y esfuerzo constante, he logrado hacer realidad su sueño. Espero que este logro sea un motivo de orgullo y felicidad para ella, al igual que lo es para mí.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por el amor incondicional, el apoyo constante y la confianza en vertida para cumplir este sueño académico. Gracias por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia, por ser nuestra fuente de inspiración y por acompañarnos en cada paso de este camino. Este trabajo de titulación es el resultado de su amor y dedicación, y se las dedico con todo mi cariño y gratitud.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iii
INDICE DE TABLAS	iv
Resume:	v
Abstract:.....	v
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	9
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	10
CONCLUSIONES/ IMPLICACIONES Y SUGERENCIAS.....	19
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS.....	24

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 LA MÚSICA Y SUS VARIABLES INTERNAS.....	6
TABLA 2 FRECUENCIA SEXO	10
TABLA 3 FRECUENCIA NIVEL DE EDUCACIÓN	11
TABLA 4 FRECUENCIA INGRESOS Y EDAD	11
TABLA 5 CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES DE MERCHANDISING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	12
TABLA 6 REGRESIÓN VITRINA DE ENTRADA.....	14
TABLA 7 REGRESIÓN EXHIBICIÓN DE LA TIENDA.....	14
TABLA 8 REGRESIÓN FLOOR MERCHANDISING.....	15
TABLA 9 REGRESIÓN LETREROS PROMOCIONALES	15
TABLA 10 REGRESIÓN MÚSICA	15
TABLA 11 REGRESIÓN ILUMINACIÓN.....	16
TABLA 12 REGRESIÓN DISPLAY/ LAYOU.....	16
TABLA 13 REGRESIÓN DE DOS VARIABLES EXHIBICIÓN DE LA TIENDA Y FLOOR MERCHANDISING.....	17
TABLA 14 REGRESIÓN DE TRES VARIABLES VITRINA DE ENTRADA, FLOOR MERCHANDISING Y MÚSICA.....	17
TABLA 15 REGRESIÓN DE TRES VARIABLES: VITRINA DE ENTRADA, FLOOR MERCHANDISING E ILUMINACIÓN.....	17
TABLA 16 REGRESIÓN DE TRES VARIABLES: VITRINA DE ENTRADA, ILUMINACIÓN Y DISPLAY/LAYOUT.....	18
TABLA 17 REGRESIÓN DE TRES VARIABLES: ILUMINACIÓN, DISPLAY/LAYOUT Y FLOOR MERCHANDISING	18
TABLA 18 REGRESIÓN DE TODAS LAS VARIABLES DE ESTUDIO	18

Resume:

El merchandising es un conjunto de técnicas usadas como herramientas claves para la gestión de ventas, rotación y presentación de los productos, por ello el objetivo de este estudio fue analizar el impacto que tienen algunas de las variables del merchandising y su influencia con la intención de compra del consumidor, en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Se aplicó una metodología de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo utilizando un cuestionario validado a una muestra, se obtuvo 411 respuestas válidas, estos datos se analizaron a través de regresiones con el fin de identificar el impacto de cada una de las variables: vitrina de entrada, exhibición de la tienda, floor merchandising, letreros promocionales, música, iluminación, lineal y disposición; donde se concluyó que existe un impacto directo y positivo de todas las variables con la variable intención de compra, el estudio brinda información útil para mejorar las técnicas de merchandising de los comerciantes.

Palabras clave: iluminación, intención de compra, letreros promocionales, lineal/disposición, merchandising

Abstract:

Merchandising is a set of techniques used as key tools for sales management, product rotation, and presentation. Therefore, the objective of this study was to analyze the impact that some of the variables of merchandising have and their influence on consumer purchase intention in Cuenca, Ecuador. A descriptive research methodology with a quantitative approach was applied, using a validated questionnaire applied to a sample, obtaining 411 valid responses. These data were analyzed through regressions in order to identify the impact of each variable: window display, In store form display, floor merchandising, promotional signage, music, lighting, display /layout. It was concluded that there is a direct and positive impact of all variables with the purchase intention. The study provides useful information to improve merchandising techniques for retails.

Keywords: display/layout, lighting, merchandising, promotional signage, purchase intention



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la
Universidad del Azuay, para verificar su
autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página