



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**Departamento de Posgrados  
Ciencias de la Administración y Negocios**

**Maestría Marketing Estratégico**

**Lic. Guillermo Mavares  
Matricula: 60643  
Tutor: Ph. D. Rubén Rico**

**[guillermomavares@gmail.com](mailto:guillermomavares@gmail.com)**

**Buenos Aires, Noviembre 2015.**

Copyright © 2015 por Lic. Guillermo Mavares. Todos los derechos reservados.

**ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE EL MERCHANDISING VISUAL Y LA  
DECISIÓN DE COMPRA EN AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA  
CELULAR DE LOS SHOPPING DEL MUNICIPIO MARACAIBO.**

## **DEDICATORIA**

A Dios por siempre guiar mi camino y darme sabiduría, por darme la fortaleza necesaria para no desmayar en los momentos que creí desvanecer. A mi mamá por su motivación, empuje y mente positiva; a mi papá por su apoyo incondicional y económico, a mi familia por estar cerca desde lejos y siempre tener palabras de aliento, a mi tía Rosa Margarita quien desde el cielo es mi protectora e ilumina mi camino. A mi hermano Ángel por acompañarme en todo momento y ayudarme en los momentos clave. A mi tutor por su apoyo, y guía en todo momento para que este proyecto sea posible.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios ante todo por este logro, a mi familia por apoyarme y brindarme los recursos necesarios. Así mismo, a todos los profesores que en alguna medida han contribuido a mi desarrollo y me han brindado el conocimiento y herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto, especialmente a mi tutor el Ph. D. Rubén Rico por permitirme contar con su guía y compartir sus conocimientos en el tema. A mi tutor metodológico, el profesor Hugo Sarri por su orientación en la realización y culminación de este proyecto.

Agradezco también a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y a todos los que laboran dentro de la misma, en especial en el área de la maestría por elaborar un programa tan completo y por siempre mantenernos en la marcha orientándonos siempre a la excelencia para nuestro aprendizaje y crecimiento profesional.

Finalmente agradezco a las gerencias de los agentes autorizados de telefonía celular Movistar, Movilnet y Digitel de los shopping del municipio Maracaibo, por permitirme acceso a sus establecimientos y clientes para el desarrollo de este proyecto.

**Mavares Guerrero, Guillermo Alejandro. Estudio de la relación entre el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Maestría en Marketing Estratégico. Buenos Aires, 2015.**

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo. Se sustenta por los autores, Peter y Olson (2006), Palomares (2005), Kotler y Armstrong (2007), Morgan (2011), Bell y Ternus (2012) y Martín (2012). La investigación es de tipo descriptiva y correlacional, de campo y presenta un diseño no experimental, transeccional descriptivo. Se tomó una población que estuvo conformada por las gerencias y los clientes de los agentes autorizados de telefonía celular, Movistar, Movilnet y Digitel de los shopping, cabe destacar que se realizó un muestreo estratificado para obtener la cantidad relevante en cada uno de los establecimientos. Se utilizó la técnica de recolección de datos mediante encuestas para los clientes y gerentes. El instrumento que se empleó a los clientes, contiene cuarenta y ocho (48) preguntas cerradas con escala de Likert, asimismo se empleó a los gerentes un instrumento el cual contiene veinticuatro (24) preguntas cerradas en la misma escala antes mencionada. Se realizó un estudio de confiabilidad a través del método de Alfa de Cronbach, con lo que se obtuvo una confiabilidad de 0,97 para ambos cuestionarios. Obteniendo resultados positivos en su gran mayoría orientados a analizar el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular, y arrojando los lineamientos de Merchandising visual para la decisión de compra de los establecimientos. Se pudo concluir que los clientes desarrollan un proceso de decisión de compra adecuado en los agentes de telefonía celular, donde el Merchandising visual implementado en los mismos ejerce influencia en el mencionado proceso.

**Palabras claves:** Merchandising visual, decisión de compra, telefonía celular.

**Mavares Guerrero, Guillermo Alejandro. Visual merchandising and purchase decision in the mobile telephony authorized agents of the shopping from Maracaibo's municipality. Business and Social Sciences University. Strategic Marketing Master. Buenos Aires, 2015.**

### **ABSTRACT**

The present investigation has for general object determine the relation between the visual merchandising end the purchase decision in the authorized cellphone agents of the shopping from Maracaibo's municipality. It sustains by authors as Peter y Olson (2006), Palomares (2005), Kotler y Armstrong (2007), Morgan (2011), Bell y Ternus (2012) y Martín (2012). This is a description and correlational a investigation and field study and it shows a non-experimental and descriptive transactional design. The population was integrated be the managers and the costumers from the authorized cellphone agents, Movistar, Movilnet and Digitel, of the malls. A stratified sampling as made to get a relevant quality in each of the establishments. The data collection technique used was a questionnaire for clients and managers. The instrument applied to customers contains forty-eight (48) closed questions, of Likert scale selection, and the instrument applied to the managers contains twenty-four (24) closed questions in the same scale selection mentioned before. A reliability of the study was calculated by the Cronbach Alpha method. Obtaining positives results in big part oriented to analyze the visual merchandising and the purchase decision in the authorized cellphone agents, and throwing strategy lineaments for visual merchandising to the purchase decision in the establishment. It was conclude that costumers develop a suitable purchase decision process in the authorized cellphone agents, were the implemented visual merchandising influences in that process.

**Key words:** Visual merchandising, purchase decision, mobile telephony.

## TABLA DE CONTENIDOS

### INTRODUCCION

### CAPITULO I. EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO .....	20
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22

### CAPITULO II. FUNDAMENTACION TEORICA

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	24
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	32
2.1 MERCHANDISING VISUAL .....	32
2.1.1 ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL...	34
2.1.1.1 ARQUITECTURA EXTERIOR.....	35
2.1.1.2 VITRINA .....	36
2.1.1.3 ARQUITECTURA INTERIOR.....	37
2.1.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	39
2.1.2.1 ZONAS DE COMPRA.....	40
2.1.2.2 CIRCULACIÓN .....	42
2.1.2.3 DISEÑO DE PASILLO .....	43
2.1.2.4 LÍNEA DE VISIÓN.....	44

2.1.2.5 PUNTO FOCAL .....	45
2.2. DECISIÓN DE COMPRA.....	47
2.2.1 TIPOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN.....	48
2.2.1.1 COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA RUTINARIA.....	49
2.2.1.2 TOMA DE DECISIÓN LIMITADA .....	50
2.2.1.3 TOMA DE DECISIÓN EXTENSA.....	51
2.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	52
2.2.2.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD .....	53
2.2.2.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN .....	54
2.2.2.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	56
2.2.2.4 ACTO DE COMPRA .....	57
2.2.2.5 COMPORTAMIENTO LUEGO DE LA COMPRA.....	58
3. SISTEMA DE VARIABLES .....	59
3.1. DEFINICIÓN NOMINAL: MERCHANDISING VISUAL .....	59
3.1.1. DEFINICION CONCEPTUAL .....	59
3.1.2. DEFINICION OPERACIONAL .....	59
3.2. DEFINICIÓN NOMINAL: DECISIÓN DE COMPRA.....	60
3.2.1. DEFINICION CONCEPTUAL .....	60
3.2.2. DEFINICION OPERACIONAL .....	60
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE .....	61
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	63

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3. POBLACIÓN .....	65
4. MUESTRA Y MUESTREO .....	67
5. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	70
6. VALIDEZ .....	73
7. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO .....	74
8. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	77
9. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN .....	80
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.</b>	
1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES .....	136
RECOMENDACIONES .....	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	142

**ANEXOS**

ANEXO A: TABLA PARA DETERMINAR	
EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	144
ANEXO B: INSTRUMENTO APLICADO A LOS GERENTES	
Y CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS	
DE TELEFONÍA CELULAR .....	146
ANEXO C: FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	
DE RECOLECCION DE DATOS .....	153
ANEXO D: CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DE LOS	
INSTURMENTOS DE CLIENTES Y GERENTES.....	184
ANEXO E: TABLA DE RESULTADOS DE CLIENTES Y GERENTES .....	187

## LISTA DE TABLAS

### TABLAS

1. ARQUITECTURA EXTERIOR .....	83
2. VITRINA .....	86
3. ARQUITECTURA INTERIOR .....	89
4. ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	91
5. ZONAS DE COMPRA.....	94
6. CIRCULACIÓN.....	97
7. DISEÑO DE PASILLO.....	99
8. LÍNEA DE VISIÓN .....	102
9. PUNTO FOCAL.....	105
10. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	107
11. MERCHANDISING VISUAL.....	109
12. COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA RUTINARIA.....	110
13. TOMA DE DECISIÓN LIMITADA.....	112
14. TOMA DE DECISIÓN EXTENSA .....	115
15. TIPOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN .....	117
16. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD .....	119
17. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	121
18. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS .....	123
19. ACTO DE COMPRA .....	126
20. COMPORTAMIENTO LUEGO DE LA COMPRA .....	128
21. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	130

22. DECISIÓN DE COMPRA .....	132
23. CORRELACIÓN ENTRE MERCHANDISING VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA .....	133

**LISTA DE CUADROS****CUADROS**

1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	61
2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	66
3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR.....	69
4. ESCALA DE RESPUESTA DEL INSTRUMENTO DE CORRELACIÓN DE DATOS .....	72
5. BAREMO PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PROMEDIO .....	78
6. BAREMO PARA LA INTERPRETACIÓN DE LA DESVIACIÓN ESTANDAR .....	79
7. CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE CORRELACIÓN .....	80

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años los estilos de vida de las personas se han vuelto más acelerados, cada vez se dedican menos a recorrer las tiendas con detenimiento por lo que en su mayoría sus compras se derivan a algo muy puntualizado. Si bien es cierto que el proceso de compra es diferente en cada individuo, el merchandising visual es una herramienta del marketing para influir directamente durante todo ese proceso.

Los agentes autorizados de telefonía celular reciben a diario gran cantidad de clientes usuarios y no usuarios con diferentes necesidades por lo que deben cuidar todo lo referente a la organización de las áreas del establecimiento, ubicación de productos y todo los aspectos concernientes a su entorno tanto interior como exterior, en pro de incidir en los clientes de manera positiva e influenciar sus decisiones de compra, aun cuando no tengan previsto hacer una compra.

Es por ello, que el presente trabajo tiene como base analizar el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo, refiriéndose a los aspectos de la arquitectura de los establecimientos y a la distribución de planta y como sus elementos pueden ser factores incidentes en el proceso de decisión de compra. En tal sentido se estructura la investigación de la siguiente manera:

*Capítulo. El Problema:* Se plantea el problema desde los aspectos generales a los mas específicos de cada variable, posterior a esto se establece la formulación del problema y la sistematización del mismo. Acto seguido, se establece el objetivo general y por consiguiente los objetivos específicos. En tal sentido, se procede a justificar la investigación desde un punto de vista teórico, práctico, metodológico y social. Finalmente

se presenta la delimitación señalando los autores más relevantes, población, espacio y tiempo para desarrollar la investigación.

*Capítulo II Fundamentación teórica:* En esta sección se desarrollan tres aspectos: análisis de los antecedentes de investigaciones en el área así como su aporte a la misma como primer punto; posterior a esto se procede al desarrollo de la fundamentación teórica de acuerdo a las variables merchandising visual y decisión de compra y sus dimensiones; y por último se presenta la operacionalización de las variables con sus definiciones conceptuales y operacionales, y la esquematización del cuadro de variables especificando sus dimensiones e indicadores.

*Capítulo III Metodología de la investigación:* Este capítulo corresponde a la construcción metodológica de la investigación, se presenta el tipo y diseño de la investigación, población a estudiar, la técnica e instrumento de recolección de datos, la validez y confiabilidad de los mismos, el procesamiento estadístico de los datos y finalmente se explica el procedimiento estadístico de la investigación.

*Capítulo IV Análisis de los resultados:* Se proceden a realizar los análisis y discusiones de resultados arrojados luego de la aplicación del instrumento, los cuales se justifican según los fundamentos teóricos respectivos a cada variable y sus indicadores. Asimismo, se establece el análisis de correlación entre ambas variables para determinar si tienen un alto o bajo nivel de correlación; en consecuencia de los resultados obtenidos y de su análisis, se trazan lineamientos estratégicos de acuerdo a las debilidades observadas en los establecimientos de los agentes autorizados de telefonía celular. Por último, se realizan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a cada objetivo de la investigación.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En un mercado competitivo, toda empresa se ha visto en la necesidad de innovar en la forma como vende y presentan sus productos. Nuevas formas de mercado han ido surgiendo con el tiempo para dar respuesta a necesidades latentes por los clientes. La competencia se ha magnificado, haciendo necesario implementar estrategias que optimicen la forma de vender los productos y servicios.

El merchandising visual se encuentra en crecimiento y diversidad, los establecimientos comerciales están implementando esta disciplina para cambiar la forma de vender, de atraer la atención de personas transeúntes e incitarlos a entrar y permaneces dentro y por consiguiente comenzar a influir en la decisión de compra de los clientes, donde son los componentes del merchandising visual los que actúan en pro de materializar la venta.

Al respecto Morgan (2011) define el merchandising visual como “Una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial el cual no solo ayuda al incremento considerable de las ventas, sino también a mejorar la imagen de la marca”. Dicho autor afirma que mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales es posible guiar al comprador a través de la tienda e invitarlo a pasar más tiempo en ella, transformando la experiencia de compra en un hecho memorable.

En base a lo antes expuesto queda claro que a través del Merchandising visual un establecimiento puede lograr que el producto se venda solo, organizar el área y los elemento visuales de tal forma que todo se complemente para influenciar en el consumidor desde fuera hacia adentro. Esta disciplina cambia por completo la forma de generar una

venta, apelando no solo a necesidades, sino también a deseos de compra vueltos una realidad.

Así mismo, Palomares (2005) indica tres objetivos del merchandising visual; “Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso”. Dicho autor señala que, las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad produciendo así la venta.

A través de los tres objetivos planteados por el mismo autor es posible desarrollar el merchandising visual de manera efectiva en los establecimiento; el provocar las ventas por impulso, lo cual se relaciona al consumidor indeciso o influir sobre necesidades insatisfechas para generar un nuevo deseo. Lograr la decisión de compra resulta más viable cuando todo dentro del establecimiento le insinúa una posible adquisición del producto.

Con el paso del tiempo, se ha podido observar como el proceso de compra ha evolucionado. Los consumidores ya no transitan por las tiendas y shoppings con aquel lento caminar, detenerse y apreciar exhibiciones o contemplar aquello que las tiendas ofrecen. Los tiempos actuales son más acelerados, los consumidores se dirigen a satisfacer una necesidad establecida, caminan más rápido y solo aquello que es realmente vistoso logra captar su atención.

En este sentido Stahlberg y Maila (2012) señalan como “La gente en la actualidad se mueve a través de bloques de personas, donde cada uno se mueve a distinto ritmo. Sin embargo, detenerse a observar una vitrina puede generar que otras personas tropiecen contigo y es por esto que las exhibiciones necesitan llamar la atención al instante; deben ser tanto lo suficientemente simple como para identificar fácilmente los productos y la marca, como lo suficientemente creativa para captar la mirada de los transeúntes.”

Por tanto, una vez se haya captado la atención de un posible cliente, es importante que éste se vea motivado a entrar al establecimiento, es donde las exhibiciones internas deben continuar en el mismo sentido, siendo creativas y atractivas, para proceder a influir en los consumidores, vender el producto por si mismas y exhibirlos con sus atributos y beneficios. Dentro del establecimiento es donde el consumidor puede detenerse a observar con detenimiento y está más expuesto a ser influenciado en el proceso de decisión de compra.

En este orden de ideas, los consumidores representan el objetivo principal al momento de la venta, apelar a sus deseos y necesidades. Sin embargo influir en el consumidor no representa una simple organización estructural del establecimiento. Según Lalama (2009) afirma que “Influir en las decisiones de compra es un proceso permisivo, implica el libre intercambio de ideas e identificarse con el comprador a nivel subjetivo más allá de la racionalidad.”

Alrededor del mundo el merchandising visual ya se establece como un recurso de vitalidad en los comercios, adaptarse a las nuevas tendencias y a los cambios establecidos en la sociedad y en las formas de compra es necesario. Cadenas de cadenas comerciales ya implementan este recurso de modo que las personas se van familiarizando con este tipo de merchandising, por lo que encuentran estos comercios más familiares a sus nuevos estilos de compra.

En Venezuela son pocos los comercios que imparten el merchandising visual de manera adecuada, por lo general son tiendas muy grandes o de gran renombre, incluso quienes marcan la pauta son tiendas internacionales que traen su forma de organizar y estructurar el establecimiento acorde a las tendencias observadas en sus países de origen.

Este tipo de establecimiento pueden encontrarse dentro de los centros comerciales, específicamente aquellos de tipo shopping, donde las personas por lo general pueden tener

una conducta un poco mas dirigida hacia el paseo por las tiendas junto con aquellas personas con tendencias de compra regular y planificada. Por lo que introducir el merchandising visual en establecimientos dentro de los shoppings, puede generar resultados positivos a gran escala para luego ser impartidos por establecimientos externos a los centros comerciales.

En otros países, empresas de telefonía celular ya se encuentran implementando el merchandising visual dentro de sus establecimientos para influir directamente en el consumidor, invitando a entrar al establecimiento e influenciar en su decisión de compra a través de la exhibición de sus productos y la presentación de sus servicios. En Venezuela esta herramienta no se explota a su máximo dejando pasar las enormes ventajas que esta brinda.

En el caso de los agentes autorizados de telefonía celular existen tres compañías a nivel nacional, Movistar, Movilnet y Digitel, cabe resaltar que su prioridad se encuentra en generar lealtad en los consumidores a través de los beneficios que ofrece el servicio. Asimismo, la compra de equipos telefónicos de alta tecnología van en constante crecimiento en el país, muchas personas cuentan con un equipo móvil, bien sea estándar o de alta tecnología, por lo cual necesitan de lo servicios brindados por los establecimientos y las constantes innovaciones que se encuentren en auge en el mercado.

A pesar de solo ser tres (3) agentes autorizados de telefonía celular en Venezuela, compiten entre sí para la venta de equipos y servicios, y a esto se le suman los vendedores independientes de equipos electrónicos y las compras particulares en el exterior. Es necesario que los agentes autorizados brinden en sus establecimientos algo más que un servicio que motive o solo la decisión de compra, sino también que se produzca el acto de compra en el mismo.

De seguir lo antes expuesto por parte de los agentes autorizados de telefonía celular, no se podrá implementar una atracción visual desde fuera hacia adentro de los establecimientos para generar una influencia en los consumidores y guiarlos a tomar decisiones de compra tanto en sus productos como en sus servicios.

Tomando en cuenta el análisis de lo hasta ahora descrito, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación, la cual plantea determinar la relación entre el merchandising visual y sus componentes y la decisión de compra de los consumidores en agentes autorizados de telefonía celular en los malls del municipio Maracaibo.

Mediante la misma, es posible determinar la escala de beneficio sobre el implementar el merchandising visual, con el fin de establecer lineamientos para generar la decisión de compra de los clientes dentro de los agentes autorizados de telefonía celular, llevar a materializar la compra de forma efectiva acorde a las nuevas tendencias.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En relación a lo antes expuesto, esta investigación se orienta al análisis de la problemática en el sector de los agentes autorizados de telefonía celular, específicamente en aquellos situados dentro de los shoppings, por lo que es necesario responder la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?

## **1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el fin de orientar la investigación ante dicha formulación, es importante dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los aspectos de la arquitectura en los establecimientos comerciales de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?
- ¿Cómo se caracteriza la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?
- ¿Cuáles son los tipos de decisión de compra de los consumidores según los niveles de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?
- ¿Cuál es la correlación del merchandising visual y la decisión de compra en agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?
- ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de merchandising visual para la influencia en la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo?

## **2. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.
- Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.
- Identificar los tipos de decisión de compra de los consumidores según los niveles de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.
- Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.
- Establecer la correlación del merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.
- Establecer lineamientos estratégicos de merchandising visual para la influencia en la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de implementar el merchandising visual en los establecimientos radica en transmitir la imagen de forma adecuada, orientando al consumidor a través de un flujo de circulación y generar ventas por impulso. Los agentes autorizados de telefonía celular del país pudieran optimizar las ventas de productos y servicios a través del merchandising visual y de esta manera influir en la decisión de compra de los consumidores.

Es por esto que la presente investigación se justifica a nivel teórico por el análisis del merchandising visual, abarcando todos sus componentes y etapas de comunicación, como también los factores influyentes en el proceso de decisión de compra de los consumidores en agentes autorizados de telefonía celular de los centros comerciales tipo shopping, permitiendo desarrollar aportes teóricos relacionados con ambas variables de estudio.

Desde el punto de vista metodológico, el resultado de la investigación servirá de aporte para futuros investigadores, arrojando antecedente y la posibilidad de enriquecer las variables de estudio enfocadas en merchandising visual y decisión de compra de los consumidores específicamente en agentes autorizados de telefonía celular en los shoppings del municipio Maracaibo. Asimismo, por ser una investigación de tipo correlacional y arrojar resultados en cuanto al estudio de la relación de dos variable, permite que este aporte metodológico sirva para otros investigadores interesados en los estudios correlacionales con diseños de método transeccional correlacional.

En cuanto a la justificación práctica, se busca que los resultados arrojados por la investigación sean un aporte a implementar en los agentes autorizados de telefonía celular, logrando así desarrollar un óptimo manejo del merchandising visual para adecuar los espacios donde el producto pueda exhibirse y venderse por sí mismo, como también

orientar a los consumidores en el proceso de compra y su decisión final sobre el producto o servicio.

En base a lo antes expuesto, la justificación social corresponde a la mejora de la calidad y el nivel de asesoramiento hacia los consumidores, quienes con el paso del tiempo han evolucionando en los procesos de compra. Así mismo, en la medida que los agentes autorizados de telefonía celular apliquen los conocimientos y resultados de esta investigación, logran guiar a los compradores a materializar sus deseos y decisiones de compra en un óptimo proceso de asesoría a través del merchandising visual.

#### **4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación toma como objeto de estudio los agentes autorizados de telefonía celular de los centros comerciales tipo shopping del municipio Maracaibo; específicamente Movistar, Movilnet y Digitel, comprendidos únicamente en aquellos shoppings con presencia de agentes autorizados en la actualidad tales como: Sambil, Doral Mall, Lago Mall, Gran Bazar y Galerías. El periodo de ejecución de la investigación está establecido de Febrero 2015 a Noviembre 2015.

En lo que respecta a la línea de investigación, queda enmarcada en el estudio de planificación de Marketing referente a las variables merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores y gerentes de los establecimientos, quienes serán las unidades informantes de la misma. El presente estudio se sustenta por los autores expertos en el área correspondiente a cada variable; de tal manera, la variable de merchandising visual se sustenta con el enfoque de Bell y Ternus (2011) para su definición conceptual, seguido de los aportes de Palomares (2005), Martín (2012) Morgan (2011) y Pegler (2012). Por su parte, la variable de decisión de compra se sustenta con el enfoque de Schiffman y Lazar

(2010), seguido de los aportes de Kotler y Armstrong (2007), Peter y Olson (2006), Hawkins, Best y Coney (2004), Arellano (2006) y Lamb, Hair y McDaniel (2009).

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

En la búsqueda de información para sustentar las variables referidas a merchandising visual y decisión de compra, se encontraron una serie de investigaciones realizadas en nivel superior que guardan relación con el objeto de estudio, de esta manera sirven como apoyo referencial en cuanto a antecedentes y bases teóricas. Cabe destaca que se tomó un antecedente del año 2008 para la variable de merchandising visual, debido a que es mismo guarda estrecha relación con la presente investigación y es de gran aporte para la misma en cuanto a bases teóricas y estrategias de marketing. A continuación se presenta la descripción de las mismas mencionando los aportes para la presente investigación.

Como primer antecedente se presenta la investigación realizada por Sánchez (2011), planteando como título “Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso Comisariato San Andrés en el sur de la ciudad de Quito” realizada en la Universidad Politécnica Salesiana en Quito, Ecuador. La investigación tuyo como objetivo desarrollar un plan de Merchandising para el “Comisariato San Andrés” mediante un análisis de los consumidores que permitiera llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.

La autora consultó autores concernientes al tema dentro de los cuales se encuentran Palomares (2002), Porter (2006), Martínez (2005), Aguirre (2000), entre otros. Para el desarrollo de la investigación, la autora consideró el comportamiento del consumidor en el punto de venta para determinar cuáles son los elementos que inciden en la decisión de

compra, y la gestión del espacio en el momento de la adquisición para que los productos sean más atractivos, de esta manera realizó un análisis y desarrollo que permitieron formular estrategias apropiadas e introducir la herramienta Merchandising como solución al problema.

Por consiguiente, concluyó que la herramienta mencionada es indispensable en un negocio con respecto a la colocación de los productos, dando un lugar a un incremento en las ventas producto de la influencia en la decisión de compra de los clientes. Un adecuado estudio permitió determinar si los clientes podían recordar y acceder fácilmente a los productos luego de haber implementado las herramientas de merchandising.

Si bien el merchandising visual es una subdivisión del merchandising, esta investigación resulta de gran utilidad para la presente, ya que enmarca el desarrollo de las dos variables desarrolladas en el presente trabajo como lo son el merchandising visual y la decisión de compra. No solo arroja un completo desarrollo teórico, sino que también aporta un estudio de campo donde se puede apreciar las influencias de las herramientas de merchandising sobre la decisión de compra. A su vez, proporciona un estudio financiero donde demuestra la rentabilidad económica de la implementación de dichas herramientas, por lo que la investigación de Sánchez (2011) representa el antecedente con mayor relevancia para las variables estudiadas en la presente.

Asimismo, Neha y Pawan (2012) en India, plantean un artículo arbitrado titulado “Merchandising visual: impacto en el comportamiento del consumidor” publicado en la revista de la conferencia organizada por la Asociación de Negocios Globales y Tecnología (GBATA) en la ciudad de Nueva York en Julio de 2012. La investigación presentó como objetivos: 1.) Explorar las dimensiones del merchandising visual, 2.) estudiar el impacto del merchandising visual en la actitud del consumidor y la respuesta del consumidor en ítems

de segmentos de exhibición y 3.) estudiar el impacto del merchandising visual en el comportamiento de compra, enfocándose en consumidores que visitan las tiendas de centros comerciales.

Para la investigación fueron consultados autores como Mills (1995), Quartier (2009), Mattew y Clark (2004) entre otros. El diseño de investigación se dividió en dos partes, el primero fue exploratorio y el segundo descriptivo; la técnica de recolección de datos fue llevada a cabo por un cuestionario aplicado durante cuatro (4) días a los clientes que caminaban fuera de las tiendas del Centro Comercial de Ahmedabad. Con la ayuda del programa SPSS, la prueba de confiabilidad, análisis de factores, correlación y la regresión lineal, fueron posibles llevar a cabo para determinar los datos. La confiabilidad del cuestionario fue determinada por Alfa de Crombach arrojando un resultado de 0,721 lo cual significó que el instrumento era confiable.

Se realizó un estudio de correlación de Pearson donde se apreció la correlación entre la variable dependiente impulso de compra, y las variables independientes establecidas por las hipótesis: 1.) vitrina, 2.) forma de exhibición y maniqués, 3.) merchandising de planta y 4.) Señalización promocional. Los cálculos dieron como resultado que: 1.) el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y las vitrinas guardan relación directa, 2.) el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y la forma de exhibición y maniqués están relacionados pero no guardan relación directa, 3.) el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y el merchandising de planta están relacionados directamente, y 4.) el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y la señalización promocional se relacionan directamente.

El estudio concluyó que existe una estrecha relación entre el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y la vitrina, merchandising de planta y las señalizaciones

promocionales. Aunque la forma de exhibición y maniqués no influenciaron significativamente el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores, los resultados sugirieron que ambas estaban correlacionadas. Se pudo afirmar que los cuatro tipos de merchandising visual están interrelacionados significativamente y esa relación genera una influencia en el comportamiento de compra impulsiva. Cuando los consumidores están expuestos al estímulo visual, están más atraídos a realizar compras por impulso.

Este estudio permite a la presente investigación apreciar el manejo de la variable de merchandising visual en otros países como India, como también la aplicación metodológica de investigación descriptiva con uso correlacional, posibilitando la comparación en la forma de recolección de datos de correlación, y a su vez es útil en el aspecto teórico permitiendo investigar sobre los autores citados para la variable de merchandising visual y ampliar la comparación entre los conceptos arrojados entre los mismos.

Así mismo, Contreras y Acero (2008) en la Ciudad de Bogotá, Colombia, plantean una investigación titulada “Merchandising visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C” en la Pontificia Universidad Javeriana, presentando como objetivo general proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. Para la investigación fueron consultados autores como Kotler (2006), Shifftman (2001), Palomares (2001), Diamon (1999), entre otros.

El tipo de investigación fue descriptiva y de campo; el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo. Se midió la percepción que tiene el consumidor a cerca del Superete Marión a través de encuestas aplicadas a diferentes consumidores,

entrevistas al encargado y a proveedores, lo que permitió obtener información de primera mano y así saber las fortalezas y debilidades con las que cuenta en Superete Marión. En consecuencia, se presentaron las propuestas y conclusiones luego de haber realizado un estudio completo sobre las herramientas de merchandising que pueden utilizarse e implementar.

Dentro de las conclusiones los autores arrojan los resultados sobre las fortalezas, oportunidades y debilidades en un completo análisis, donde mencionan la necesidad del Superete Marión de realizar innovaciones y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes y realzarse en cuanto a su posición competitiva, esto de acuerdo a las variables del merchandising visual y tomando en cuenta aspectos como fachada externa, fachada interna y ambientación e imagen corporativa, logrando llevar a cabo herramientas que permitan una mayor rentabilidad.

Este estudio permite a la presente investigación apreciar el manejo de la variable de merchandising visual en otros países como Bogotá, como también la aplicación metodológica de investigación en otras universidades, posibilitando la comparación en la forma de recolección de datos, y a su vez es útil en el aspecto teórico permitiendo investigar sobre los autores citados para la variable de merchandising visual y ampliar la comparación entre los conceptos arrojados entre los mismos.

Por otro lado, la investigación realizada por Lucena (2010), titulada “Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de los usuarios domésticos de detergente en polvo” en la Universidad Rafael Belloso Chacín, tuvo como objetivo determinar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de los usuarios domésticos de detergentes en polvo. Fueron consultados autores referentes al área como Kotler (2001), Arellano (2005), Kotler y Armstrong (2006), entre otros.

El tipo de investigación fue descriptiva con diseño no experimental transeccional descriptivo y de campo. La población fue una muestra representativa de 400 consumidores del municipio Miranda en Coro. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario, validado por siete expertos donde la confiabilidad calculada por el método de estabilidad tuvo un valor de 0,84. A parte de las características generales obtenidas referentes a los consumidores, son personas confiadas en los productos que adquieren, exigentes y dinámicas.

En cuanto a los resultados obtenidos, un segmento mayoritario manifestó una actitud favorable hacia el detergente en polvo, estando de acuerdo con la suficiente sobre estos productos y la calidad de los componentes. Asimismo, perciben la información sobre los sitios para localizarlos, la confianza para su uso, se identificaron necesidades primarias de sentirse limpio, seguridad en higiene y tipo de uso, secundarias calidad del producto y prestigio, se conocieron los motivos racionales, emocionales y de patrocinio como factores influyentes en la compra, una mayoría de consumidores cumplen las etapas del proceso de compra, se formularon estrategias para fortalecer el consumo del detergente en polvo entre otras conclusiones.

La investigación descrita aportó información relevante para la fundamentación de la variable de decisión de compra, en cuanto desarrollado de la misma como también en planteamiento de autores citados, específicamente en lo concerniente a las fases de decisión de compra, aspecto importante para la presente investigación, y al tipo de muestreo en la parte de recolección de datos que permitió obtener resultados valederos y confiable.

Seguidamente, se presenta el trabajo realizado por Colina (2009) titulado “Estrategias de mercado basadas en el proceso de decisión de compra de productos Snacks”. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de mercadeo basadas en el proceso

de decisión de compra utilizadas por las empresas distribuidoras de productos snacks en el municipio Maracaibo. Para ello se consultó teorías de autores especialistas en el área como Kotler (2004), Cobra (2000), Heibing y Cooper (2002), Mc Daniel (2002), Pride (2003) entre otros autores.

El tipo de investigación fue descriptiva y de campo; el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo. La población que manejo estuvo conformada por los seis gerentes de mercadeo y ventas de las empresas distribuidoras y por cuatrocientos consumidores. La investigadora obtuvo los datos correspondientes al objetivo planteado a través de dos cuestionarios constituidos por preguntas de diferentes tipos de alternativas de respuesta y fueron validados por cinco expertos. La confiabilidad para el primero fue de 0,84 y para el segundo un 0,82 arrojado por el método de estabilidad.

De los resultados obtenidos, concluyó que las empresas distribuidoras de los aspectos que se consideran como fortalezas se tienen infraestructura, solidez financiera, tecnología y oferta de productos. En cuanto a la distribución de los puntos de venta, se realiza considerando un número determinado de los mismos, la empresa emplea estrategias de cambios de producto al presentar vencimientos, empaques maltratados y rotos. En cuanto al proceso de decisión de compra, cuando el consumidor decide comprar productos snacks lo hace considerando la marca del producto, la variedad del producto, el lugar de compra y finalmente, considera la opinión de terceros y promociones actuales, cubriendo así sus expectativas.

La presente investigación, aportó información teórica sobre el proceso y etapas de la decisión de compra de los consumidores, dando a conocer así autores relacionados a la variable a investigar, como también sirvió de aporte en la parte metodológica considerando el tipo de muestreo realizado y los individuos a quienes se encuestó para llegar a las

conclusiones y a los cálculos de confiabilidad; asimismo, la formulación de estrategias de marketing contribuyó a la guía para los lineamientos estratégicos para la presente por encontrarse en la misma línea de investigación.

Por su parte, Gimón (2010) realizó una investigación titulada “La publicidad radial en la decisión de compra de los anunciantes” en la Universidad Rafael Beloso Chacín, cuyo objetivo planteado fue analizar la publicidad radial en la decisión de compra de los anunciantes. La sustentación teórica estuvo bajo los planteamientos de Kotler (2007), Shiffman (2000), Pride y Ferrel (2005), Arellano (2006), entre otros.

Metodológicamente el tipo de investigación se clasificó como un estudio de tipo descriptivo bajo la modalidad de campo desarrollado bajo un diseño no experimental de campo y transeccional descriptivo. La población estuvo integrada por dos grupos de estudio, el primero conformado por los directores gerentes de medios de las catorce agencias publicitarias marabinas afiliadas a la Federación de Agencias Publicitarias; y el segundo por los doscientos principales anunciantes radiales de dichas agencias. Se diseñaron dos instrumentos de tipo cuestionario aplicado a cada grupo, donde la validación de los mismos demostró ser altamente confiables.

Los resultados arrojados permitieron sugerir estrategias para lograr influir en la decisión de compra de los anunciantes. Con esto se pudo concluir que las estrategias planteadas en la investigación, permitirán la preferencia de la publicidad radial por parte de los anunciantes, despertando en ellos la decisión de compra considerando las fortalezas y oportunidades, y a su vez lograr un incremento económico para las publicidades y anunciantes. Por tal motivo, esta investigación sirve de aporte teórico en cuanto a la variable de decisión de compra ya que es posible consultar las fuentes teóricas para realizar el estudio de la misma.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

A continuación, se procede al desarrollo y conceptualización teórica aportada por autores reconocidos y expertos en las variables de estudio, abordando primeramente la variable de merchandising visual, seguida de la variable decisión de compra; los mencionados autores tienen como fin dar a la investigación aspectos puntuales que faciliten el desarrollo de la investigación y aporten la sustentación teórica.

Es de suma importancia resaltar que para la variable merchandising visual se utilizaron solo dos (2) autores en el desarrollo de algunas dimensiones, ya que es un tema nuevo y en lo observado durante la investigación y recopilación de información, muchos autores aun no generan un aporte conceptual referente al merchandising visual, sino un práctico al momento de diseñar los establecimientos.

### **2.1. MERCHANDISING VISUAL**

Según Palomares (2009, p.30), “El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso.” El mismo autor plantea que “tiene la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta.” Sin embargo, el merchandising visual ha dejado de ser solo una manera de mostrar la mercancía de forma atractiva como lo plantea Pegler (2012, p.2) “Es mostrar la mercancía con su mejor concepto, con el fin de realizar una venta. Quizás no se produzca la venta del objeto o idea mostrada, pero se convence al observador del valor del objeto.”

Por su parte, para Bell y Ternus (2012, p.23) “Puede definirse como el proceso de promover la venta de productos a través de la producción de imágenes mentales que incitan

a clientes potenciales la necesidad de realizar una compra.” Así mismo indican que “El merchandising debe estar dispuesto y firmado de manera tan efectiva que pueda vender por si solo, sin la necesidad de algún auxiliar de venta”.

Los autores antes mencionados concuerdan en que el merchandising se encarga de disponer el producto y promover una venta haciendo uso de recursos adicionales que lo definen. Palomares (2009) traza tres objetivos específicos para la correcta utilización del merchandising enfocado siempre a generar una venta, por su parte Pegler (2012) considera de mayor importancia mostrar el valor del producto y convencer al cliente del mismo aun cuando no se produzca una venta, pero son Bell y Ternus (2012) quienes mencionan un factor de suma importancia al momento de aplicar el merchandising visual y es la del que el producto se venda por si solo.

De acuerdo con lo establecido por los autores, se puede definir el merchandising visual como la adecuada presentación del producto, donde los agentes autorizados de telefonía celular deben tomar como principal aspecto los atributos en forma visual, generar un recorrido por la planta con el fin de influir en el consumidor y producir una venta por si sola sin necesidad de un auxiliar de venta.

En tal sentido, se toma lo expresado por Palomares (2009) como fundamento mas influyente en la investigación, su planteamiento precisa los principales objetivos del merchandising visual donde resalta la influencia que el mismo puede tener en la mente de las personas orientando sus recorrido y aquello que el cliente observa hasta generar una venta por si sola.

### **2.1.1. ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL**

De acuerdo con Palomares (2009, p.99) “La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente en sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias.” A su vez, Morgan (2011), afirma que “El diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial y poder atraer a la clientela; depende de cada establecimiento la inspiración e innovación que se aplique para generar una gran reacción entre el público.”

Como lo plantea Palomares (2009), La arquitectura representa el todo donde está el producto; la forma en como se presenta la mercancía para generar la venta, está reforzada por como se proyecta el producto desde fuera hacia dentro del establecimiento. A esto, Morgan (2011) complementa refiriéndose al diseño de la arquitectura no solo como una estrategia comercial, sino también como la imagen, esa identidad que distingue de los demás.

La arquitectura del establecimiento de los agentes autorizados de telefonía celular, es el entorno y medio donde esta contenida la mercancía donde no solo se dispone el producto sino también se proyecta la imagen de la marca o empresa para dar distinción y credibilidad de lo que se vende dentro del establecimiento, en sí debe sustentar una identidad tanto en su exterior como en el interior.

Al respecto, se considera que el planteamiento de Morgan (2011) orienta una mejor definición sobre la cual pueda sustentarse la presente investigación, donde no solo se hace énfasis al aspecto formal de una estructura de establecimiento comercial, sino también a las connotaciones de imagen que se transmite al cliente desde fuera del establecimiento.

### **2.1.1.1. ARQUITECTURA EXTERIOR**

Según Pegler (2012), lo primero que una tienda debe hacer para tener éxito, es inducir al cliente a entrar al establecimiento. Aún luego de haber entrado a la tienda, la primera impresión del consumidor sobre la misma es a través de lo que percibe en la fachada. Así mismo, menciona la importancia del arreglo y diseño adecuado de la ventana de exhibición para aprovechar todas las ventajas posibles y reducir limitaciones existentes que perjudiquen la percepción.

Por su parte, Palomares (2009) identifica tres elementos, la identidad, la entrada y el escaparate, como aquellos principales que configuran la arquitectura exterior del establecimiento, donde se le permite exponer su personalidad y transmitir su identidad a nivel físico y psicológico, y principalmente mostrar lo que vende la tienda.

El enfoque planteado por Palomares (2009) hace mención a la influencia psicológica que puede realizarse sobre el consumidor para transmitir la identidad del establecimiento en sí, coincidiendo con el enfoque de Pegler (2012) sobre causar una impresión con la fachada que motive al cliente a entrar, a su vez, este último habla sobre aprovechar ventajas a través de la fachada y causar un mejor impacto.

La arquitectura exterior es aquello que le otorga relevancia a la fachada del establecimiento, de manera que sus componentes logren captar la atención del consumidor y atraerlo al establecimiento, debe contar con información visual que comunique y transmita la identidad de la marca de los agentes autorizados de telefonía celular de manera eficiente.

Los autores coinciden en lo que la arquitectura exterior representa en un establecimiento, a diferencia de Palomares, Pegler (2012) profundiza en los aspectos de las ventajas para reducir limitaciones, haciendo la comunicación más eficaz e influyente sobre

el consumidor, debido a esta se fija posición con el autor antes mencionado para la descripción de este punto, donde se destaca primordialmente la “ventana de exhibición” como lo define Martín.

#### **2.1.1.2. VITRINA**

Según Palomares (2009, p.107) “Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y vende. Considerado como el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo.” Al respecto, Morgan (2011) Indica que una vitrina bien elaborada no es solo una llamado a entrar al establecimiento, sino un refuerzo a la imagen de la marca del establecimiento; la misma puede actuar como una herramienta publicitaria y dar una idea de lo que puede comprarse en la tienda y estas podrían ayudar a incrementar las ventas si son atractivas e innovadoras.

Asimismo, Pegler (2012) indica que no hay nada comparado a los resultados que se pueden obtener en la ventana de exhibición de los establecimientos, en estos espacios es posible realizar ajuste idealizados y representan una antesala creativa de lo que se verá dentro de la tienda. No obstante, también menciona los aspectos a cuidar, como lo es el reflejo, este ocasiona que el cliente tenga una mejor visión del entorno exterior, que de lo que está dentro del establecimiento.

En cuanto a lo antes planteado, los autores se complementan entre sí. Palomares (2009) resalta los atributos y beneficios de esta herramienta, donde la considera como un vendedor sin descanso, visible a toda hora, con la limitante de que el mensaje debe ser sencillo pero impactante para ser captado con facilidad por las personas; y por otra parte, el planteamiento de Pegler (2012), hace mención de otros aspectos a considerar para lograr la

función del escaparate sin impedimento; por su parte Morgan (2011) menciona el potencial publicitario que la vitrina brinda al igual que el incremento en las ventas que puede generar.

La vitrina es una pieza fundamental e influyente en los consumidores, en los agentes autorizados de telefonía celular representa un conjunto con la fachada, está a cargo de emitir un mensaje lo suficientemente creativo y conciso para llamar rápidamente la atención del consumidor por encima de las otras exhibiciones a su alrededor y persuadirlo de entrar al establecimiento.

Debido a lo antes expuesto, se fija posición con los planteamientos estipulados por Pegler (2012), donde menciona lo necesario sobre reducir las desventajas que el reflejo de los vidrios pueda ocasionar y de esta manera no representar una propia limitante al mostrar el exterior y entorno del establecimiento por encima de la exhibición así como también resaltar de manera creativa ante el cliente.

### **2.1.1.3. ARQUITECTURA INTERIOR**

Una vez el comprador accede al interior de la tienda, se encuentra en el área de venta, donde debe mostrarse qué se está vendiendo y dónde a través del uso de puntos focales. Mostrando la mercancía de forma adecuada, se invita al comprador al descubrimiento otras cualidades sugeridas por la disposición de los elementos dentro del establecimiento. (Pegler 2012, p. 88)

Por su parte, Palomares (2009, p.136) señala al respecto que “Al igual que el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano”. Asimismo el autor indica que se deben organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objeto de generar tres flujos de circulación de clientes: flujo de circulación de aspiración, flujo de

circulación de destino y flujo de circulación de impulso, dirigidos por la superficie de ventas.

Al respecto, Ester y Garaus (2011) plantean que la arquitectura interior debe ser diseñada de manera que guíe a los consumidores a través de ella, debe proveer información, entretenimiento e incluso debe vender por sí misma los productos reemplazando así a un excesivo número de vendedores de planta y mantener solo el personal necesario.

Los autores coinciden en la importancia que tienen las herramientas implementadas en la arquitectura interior y el éxito que pueden llegar a tener en cuanto a influir en el cliente y generar una necesidad de compra, Pegler (2012) menciona la importancia de presentar la mercancía de forma adecuada y resaltar sus cualidades; por otra parte Palomares (2009) hace énfasis en la disposición de los elementos y los flujos de circulación; y Ester y Garaus (2011) resaltan la importancia de que el establecimiento venda por sí mismo.

La estructuración interna de los agentes autorizados de telefonía celular, debe por sí sola explicar y mostrar la mercancía con el fin de continuar el proceso iniciado desde la atracción al consumidor fuera del establecimiento. Es en este paso donde se puede influir de manera más directa sobre la decisión de compra del consumidor implementando herramientas, como las de flujo de circulación.

Por lo antes mencionado, se consideran los planteamientos realizados por Palomares (2009) con mayor relevancia para la presente investigación, los aspectos de la arquitectura interior son más completos y específicos, a su vez menciona herramientas para influenciar al consumidor para lograr generar la venta.

### **2.1.2. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**

De acuerdo con Morgan (2011) una vez determinadas las adyacencias de los productos, la distribución de la planta se encarga de conducir a los consumidores a través del establecimiento para acceder a los productos que se desean adquirir, de manera que la búsqueda genere la necesidad de obtener productos que no estaban pensados adquirir.

Por otra parte la distribución de planta se define como un diseño lineal para el área de venta donde los elementos están dispuestos de tal manera que formen pasillos verticales y horizontales a largo de la tienda. Así mismo, mencionan como objetivo principal el exponer eficientemente la mayor cantidad de compradores a una máxima cantidad de mercancía en un tiempo y espacio. (Bell y Ternus 2012, p.88)

Al respecto, se define a su vez como un factor importante en el arte de crear atmosferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidos y el formato comercial. El diseño de la disposición del equipamiento comercial está en función de la tipología del establecimiento comercial y especialmente de los flujos de circulación de clientes que se pretendan conseguir en determinadas zonas de la superficie de ventas. (Palomares 2009, p.156)

El criterio básico de ambos autores determina la distribución de planta como un herramienta para conducir al cliente a través de ella, si bien Morgan menciona la posibilidad de generar el impulso de la compra pensada o no de acuerdo a la distribución de la planta, Bell y Ternus (2012) hacen énfasis en una disposición organizada que dirija al cliente a traes de la tienda.

En tal sentido, la distribución de planta en los agentes autorizados de telefonía celular se refiere a la disposición organizada donde se ubican los elementos necesarios de exhibición, de esta manera es posible lograr conducir al cliente a través del establecimiento y generar,

tanto una compra planificada, como una no planificada mediante la exhibición de productos de forma adecuada que no tenía en mente adquirir.

Al respecto, se considera que el planteamiento de Bell y Ternus (2012) es el más acertado de acuerdo a la naturaleza de la investigación, debido que la disposición espacial de la planta debe guardar una organización que permita al cliente desplazarse con mayor facilidad por el establecimiento, y a su vez colocar al alcance del consumidor la mayor cantidad de mercancía para generar una necesidad de compra, bien sea esta una compra prevista o por el contrario una no prevista, dando así una ventaja en cuanto a la posible influencia en la decisión, apoyándose para esto en la implementación de zonas de compra.

#### **2.1.2.1. ZONAS DE COMPRA**

Según Morgan (2011) para distribuir una planta, la clave es la ubicación de los productos e indica que esta suele estar dividida en cuatro zonas: platino, oro, plata y bronce. Platino, es la primera zona a la que se accede al entrar al establecimiento y representa el principal espacio de ventas. La segunda zona se llama oro; la tercera en dirección al fondo de la tienda es la zona plata; y finalmente al fondo la zona bronce. El mismo autor plantea que:

“Lo primero que hay que anotar en el croquis de la planta son las entradas, ya que determinan por donde entran y salen los usuarios y, en consecuencia, donde se ubica la zona platino. Los artículos de rebaja, las promociones o artículos de última moda deben situarse en la zona platino, la razón es que esta zona siempre atrae a un mayor número de consumidores y de ventas. La zona bronce al fondo del establecimiento capta la atención de menos consumidores a causa de la distancia que se ha de recorrer desde la entrada principal, por lo que vale la pena tenerlo en

cuenta y situar algunos productos de primera necesidad, una marca de prestigio o una categoría de productos conocida para incentivar la circulación por todo el establecimiento.”

Por otra parte existe otra división de zonas como lo plantea Palomares (2009, p.143) “La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que teóricamente dividen la superficie de ventas en partes iguales.” Al respecto, la zona caliente se localiza dentro de la circulación natural del cliente independientemente del artículo que este busque, resultando el área más próxima al punto de acceso; mientras que la zona fría es el área más alejada al punto de acceso por lo cual no se encuentra en la circulación natural del cliente y tiene menos flujo, por tanto debe ser ocupada por secciones de mayor rotación o productos de promoción para dirigir la circulación a la misma. (Palomares 2009, p.147)

Ambos autores conciben la importancia de realizar una división de zonas imaginarias del establecimiento comercial, coinciden en que existe una zona de flujo principal más cercana al punto de acceso y otra más alejada que debe resaltarse con atractivos para el consumidor y se dirija a la misma. No obstante, los autores se diferencian en la forma de dividir estas zonas de compra, Palomares propone dos zonas mientras Morgan propone cuatro tipos.

Las zonas de compra en los agentes autorizados de telefonía celular son áreas del establecimiento divididas de forma imaginaria donde, tras ubicar el punto de acceso, se determina cuál tiene un recorrido o flujo natural de clientes y cuál se encuentra más retirada con menos circulación. Ante esto es importante resaltar que la zona del establecimiento menos transitada por recorrido natural, debe incrementar su atractivo para incitar al cliente a acercarse.

Por la naturaleza del tipo de establecimientos estudiados en la presente investigación, se consideran los planteamientos de Palomares más acordes, la división del establecimiento en dos zonas en específico, caliente y fría, resulta mas precisa y a su vez incluye dentro de esta división los atributos que menciona Morgan en sus cuatro divisiones de zona, dando como resultado la circulación del cliente en todo el establecimiento.

### **2.1.2.2. CIRCULACIÓN**

Según Morgan (2011, p120) “este termino se refiere a la ruta que toma el comprador cuando entra a la tienda o, mejor dicho, al itinerario que se prefiere que siga. Las líneas de visión y los puntos focales les ayudaran a recorrer la tienda”. Asimismo, de acuerdo con Pegler (2012) “la circulación del consumidor está dirigida hasta el corazón de todo ajuste en la exhibición, puede estar guiada por maniqués, plataformas, iluminación, aquello que represente mayor impacto y acentuación.”

Al respecto, Palomares (2009) menciona una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, lo cual refiere un flujo de circulación normal; en el caso de pequeños establecimientos el recorrido se ve influenciado desde el punto de acceso al mostrador, mientras que en grandes establecimientos va desde el punto de acceso o los puntos de acceso hasta las secciones del pasillo de aspiración.

Las afirmaciones coinciden en la circulación como una ruta que el consumidor traza al momento de entrar en el establecimiento, la misma debe ser estructurada para guiar al consumidor por un recorrido en específico de acuerdo a los esquemas del establecimiento como lo indica Morgan (2011). A esto, Pegler (2012) añade elementos adicionales en el recorrido para lograr impacto y enfoque en puntos específicos, mientras que Palomares

(2009) se presenta de manera diferente en pequeños y grandes establecimientos y pretende generar un flujo de circulación normal.

La circulación es un recorrido imaginario al cual se apegan los clientes desde el momento que entra al agente autorizado de telefonía celular hasta que sale, dicho recorrido puede ser influenciado de manera tal que el cliente naturalmente se desplace en la dirección que se quiere haciéndolo como su recorrido natural, esto se logra a través del uso de elementos de refuerzo como por ejemplo puntos focales, iluminación y elementos de interés desplegado en el camino.

En tal sentido se fija posición con Morgan (2011) para los planteamientos de la investigación, se debe trazar un itinerario dentro del establecimiento donde se sugiera el recorrido, bien sea con elementos en conjunto con la mercancía, como con una buena iluminación acorde al establecimiento; de esta manera es posible influir en el cliente mientras circula por los pasillos del establecimiento.

### **2.1.2.3. DISEÑO DE PASILLO**

Según Morgan (2011) se refiere al tipo de disposición de los expositores para formar una barrera y disuadir a los compradores de desplazarse por la tienda. Se pueden diseñar a su vez pasillos poco definidos con el fin de canalizar la circulación del público en establecimientos que tienen un único pavimento en toda su superficie. Al respecto, no muy diferente al planteamiento referido, Ebstar y Graus (2011) indican que los pasillos deben ser visibles claramente y comunican al consumidor cual es el mejor camino para transitar por el establecimiento.

Asimismo, los pasillos es donde se produce el flujo de circulación de clientes y deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra del cliente, generando una circulación

aspirada, de impulso y destino, para favorecer la orientación en el recorrido; su dimensión también juega un papel importante ya que dependiendo de su anchura y longitud pueden ejercer una connotación psicológica en el comprador, determinando una percepción positiva o negativa de la tienda. (Palomares 2009, p.164).

De lo antes expuesto, los autores coinciden en que el diseño de pasillo debe estar orientado a influir en el recorrido de un cliente, guiándolo a través de la planta del establecimiento comercial, sin embargo el planteamiento de Palomares (2009) hace mención no solo a un flujo aspirado, sino también a la connotación que el tamaño en cuanto a anchura y longitud puede tener sobre el cliente, dándole una imagen buena o mala.

El diseño de pasillo debe concebirse abarcando todo parámetro posible para guiar y sugerir un recorrido al cliente al momento de entrar al agente autorizado de telefonía celular, siempre guardando las adecuadas dimensiones del espacio de acuerdo al flujo de clientes, con el fin de hacer la estadía de los mismos más placenteras y generando en estos una buena imagen del agente.

De lo antes mencionado, el planteamiento realizado por Palomares (2009) describe de manera específica y asertiva lo que refiere al diseño de pasillo de un establecimiento, dentro del cual no solo se puede sugerir un flujo de recorrido, sino también hacer uso de elementos como las líneas de visión y puntos focales.

#### **2.1.2.4. LÍNEA DE VISIÓN**

Según Morgan (2011, p.120) las líneas de visión son “Líneas imaginarias que guían al comprador hacia determinadas zonas o productos. Una vez la mirada del consumidor ha seguido una línea de visión, debería posarse en un punto focal, es importante que no queden interrumpidas por grandes expositores”

Así mismo, la línea de visión representa una línea natural dirigida hacia un área específica donde una persona puede ver, desde un punto en particular, el final del pasillo o el tope o parte inferior de un anaquel y de esta manera tomar ventaja para crear exhibiciones que actúen como ventana interna a una posible compra. (Bell y Ternus 2012, p.89)

Sin duda alguna, ambos autores coinciden en que las líneas de visión representan una línea imaginaria que atrae la mirada del cliente a un punto en específico. Morgan (2011) enfatiza que dicha línea no debe ser interrumpida por algún elemento, mientras que Bell y Ternus (2012) enmarcan este término como una ventana interna para generar una posible compra.

Una línea de visión es un trayecto imaginario desde el ojo del consumidor hasta un punto o elemento específico dentro del agente autorizado de telefonía celular que se desea resaltar, es de gran importancia que dicha línea de visión no sea interrumpida por algún otro elemento para cumplir su objetivo y atraer al cliente e inducir una necesidad de compra.

Por lo antes expuesto, los planteamientos de Morgan (2011) se consideran mas precisos en cuanto a la descripción de una línea de visión, a su vez se ajusta de manera adecuada a la presenta investigación cuando hace énfasis en que el objetivo de la misma es dirigir al consumidor a un punto focal en específico atrayendo su mirada.

#### **2.1.2.5. PUNTO FOCAL**

Según Morgan (2011, p.120) indica que “Los puntos focales pueden ser un expositor interior, una serie de artículos cuidadosamente dispuestos o una estantería en la que se expone la arca líder que inmediatamente atrae la atención”. Asimismo, Pegler (2012) se refiere al punto focal como el lugar en el establecimiento donde se crea un énfasis para

atraer al consumidor, el cual puede comprender una pared, un maniquí o un exhibidor, donde una mercancía especial es mostrada.

Al respecto, Ebste y Graus (2011) describen el punto focal como puntos de referencia que atraerán la atención del consumidor; asimismo indican que una vez un consumidor alcance un punto focal, otro punto focal debe estarlo esperando para atraer de nuevo su atención. En esencia siempre debe guiar al comprador de seguir un recorrido proveyéndolo de lugares interesantes que sirvan de marca para seguir una ruta.

Los planteamientos de los autores coinciden en que el termino punto focal se refiere a un punto de atracción para el consumidos inmediatamente al entrar en el establecimiento. Sin embargo, Pegler (2012) menciona claramente el énfasis que debe generarse para lograr atraer al cliente. A esto Morgan (2011) añade el uso de recursos como un exhibidor y otros elementos para lograr la captar la atracción de los consumidores.

El punto focal dentro de un agente autorizado de telefonía celular no se ve representado por un producto en específico, sino por la forma de mostrarlo y como hacer que el entorno realce sus atributos y capte la atención del consumidor hacia ese punto en específico del establecimiento. Por consiguiente, la definición propuesta por Pegler (2012) abarca el contexto del establecimiento más que un producto en específico que impulse la compra de otro; por esta razón se fija posición en cuanto a la definición de dicho autor, permitiendo orientar esta definición al tipo de establecimiento estudiado en la investigación y así dar paso al proceso de decisión de compra.

## 2.2. DECISIÓN DE COMPRA

Una decisión puede implicar un proceso extenso y complejo en el que un consumidor debe evaluar diferentes aspectos de un producto o servicio a adquirir. Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En tal sentido, una persona puede enfrentarse a una decisión de realizar o no una compra cuando dispone de alternativas sobre las cuales realizar un análisis. (Schiffman y Lazar 2010, p.460)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2007, p.162) afirma que la decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

Al respecto, Peter y Olson (2006, p.165) afirman que “la toma de decisiones de los consumidores es un proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos”. Asimismo, indican que “el resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento”.

Una decisión tomada por un consumidor puede implicar un proceso mucho más complejo que el simple acto de elegir un artículo en un momento determinado. Para entender como el consumidor toma sus decisiones de compra en los agentes autorizados de telefonía celular, es necesario indagar los planteamientos de los autores sobre la variable estudiada, donde se analicen los tipos de comportamientos que influyen en la decisión de

los consumidores, como también en el proceso de compra. Debido a lo antes planteado, se fija posición con el criterio de Schiffman y Lazar (2010) por considerarlos con mayor relevancia para la presente investigación.

### **2.2.1. TIPOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.159) la participación “es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en el proceso de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor”. Por su parte Schiffman y Lazar (2010, p.460) mencionan al respecto “para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponible”, de esta manera, el consumidor emplea un nivel de participación y esfuerzo en evaluar dichas alternativas.

Asimismo, Peter y Olson (2006) expresan que los consumidores usan diferentes tipos de solución de problemas en las decisiones de compra que toman. Respecto a esto, los autores coinciden en que el nivel de participación de un consumidor en la decisión de compra se ve determinado por el tiempo de búsqueda y la evaluación de las posibles alternativas, las cuales pueden referirse a marcas o especificaciones de un producto.

Al momento de tomar una decisión, bien sea en el agente autorizado de telefonía celular o previa, el consumidor invierte tiempo en buscar y evaluar alternativas sobre el producto o servicio que desea adquirir, de esta manera puede asegurar que su decisión es la más acertada en cuanto a varios aspectos que satisfagan su necesidad. Por lo antes expuesto, se fija posición con los planteamientos de Lamb, Hair y McDaniel (2009) por considerarse acordes a la naturaleza de los establecimientos estudiados en la investigación.

### **2.2.1.1. COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA RUTINARIA**

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.159) El comportamiento de respuesta rutinario es “El tipo de toma de decisiones que muestran los consumidores que adquieren con frecuencia bienes y servicios de bajo costo y que exige poca búsqueda y tiempo de decisión”. Por su parte, Schiffman y Lazar (2010) plantea que en este nivel el consumidor cuenta con experiencia sobre la categoría del producto y además posee criterios bien establecidos para evaluar las marcas a considerar. En algunas situaciones el consumidor busca un poco mas de información y en otras repasa lo que ya sabe.

Asimismo, Peter y Olson (2006) indican que gran parte del comportamiento de elección de los consumidores es rutinario, se basan en un plan de decisión aprendido que se almacena en la memoria, de esta manera los consumidores carecen de motivación para buscar nueva información cuando creen conocer todo lo necesario acerca de una categoría de productos.

Al respecto, los autores plantean definiciones concretas sobre el comportamiento rutinario de respuesta, sin embargo Schiffman y Lazar (2010) menciona los criterios y experiencias del consumidor como parte de este proceso. Por consiguiente, se puede decir que en esta etapa el consumidor ya posee conocimiento del producto buscado, como también de las marcas existentes en el mercado, por lo que el nivel de participación en cuanto a la toma de decisión de compra dentro de los agentes autorizados de telefonía celular es reducido al no requerir mayor estudio y comparación, simplemente el cliente asume la posición dependiendo de resultados favorables de acuerdo a sus experiencias y preferencias.

Se considera el criterio establecido por Lamb, Hair y McDaniel (2009) más concreto y directo en cuanto a la definición de este punto, aun cuando ambos autores coinciden en la

definición, se fija una posición de preferencia en cuanto al criterios de los autores referidos y ser implementados en los análisis para los establecimientos comerciales de la investigación.

### **2.2.1.3. TOMA DE DECISIÓN LIMITADA**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.159) es “El tipo de toma de decisión que requiere cierto tiempo para reunir información y deliberar acerca de una marca nada familiar en una categoría familiar de producto”. Asimismo, Peter y Olson (2006) indican que muchos de los consumidores abarcan esfuerzos limitados en la solución de problemas, hasta cierto punto tienen pensamientos consientes sobre lo que desea adquirir y es poco probable que busquen otras alternativas.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) en este nivel los consumidores ya poseen criterios con los cuales evaluar la categoría del producto y las diferentes marcas, pero no han establecido aun sus preferencias respecto al grupo selecto de marcas. Este tipo de resolución de problemas ocurre con frecuencia cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada del producto que ya conoce y ha utilizado antes.

Al respecto, los autores coinciden en que los consumidores consideran un tiempo reducido de estudio en este nivel de decisión en este tipo de toma de decisión, puesto que ya existe información previo del producto, bien sea por reconocimiento o uso del mismo. No obstante, Lamb, Hair y McDaniel (2009) plantean familiaridad con el producto mas no con las marcas alternativas, mientras que Schiffman y Lazar (2010) la adquisición de una versión mas avanzada del producto.

Se considera que ambas situaciones pueden influir en este tipo de toma de decisión, como también podría influir la escasez de la marca o categoría preferida, por lo que el

consumidor se vería en la obligación de emplear un nivel de participación en la toma de decisión al estudiar rápidamente las marcas relacionadas al mismo producto existente en los agentes autorizados de telefonía celular.

Las definiciones precisadas por los autores coinciden en un nivel de participación limitado por el consumidor, sin embargo se considera la definición de Lamb, Hair y McDaniel (2009) más concreta y precisa que puede aportar una mejor orientación a la investigación, por lo que su planteamiento permite llegar a lo concreto del punto establecido.

#### **2.2.1.4. TOMA DE DECISIÓN EXTENSA**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.159) lo catalogan como el tipo de decisión de los consumidores mas complejo ya que “compran productos con los que no están familiarizados, son caros, o se usan rara vez; requiere la utilización de varios criterios para evaluar las opciones y mucho tiempo para la búsqueda de información”.

Igualmente, para Peter y Olson (2006) este tipo de toma de decisión de los consumidores es poco común, donde los conocimientos son bajos y precisan información de caso todo lo referente al producto: cuales objetivos finales son de importancia, como organizar las jerarquías, que alternativas de elección son relevantes y que criterios de elección son apropiados; los consumidores motivados suelen buscar información en muchas fuentes.

Por su parte, para Schiffman y Lazar (2010) se refiere a cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para la categoría del producto o las marcas específicas para cada categoría, por lo que los esfuerzos del consumidor se categorizan como resolución extensiva de problemas, donde se necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar las marcas específicas.

Al respecto, los autores coinciden que, al no poseer información sobre producto o marca, es necesario establecer criterios de análisis para lograr una decisión. No obstante Schiffman y Lazar (2010) cataloga este tipo como una resolución extensiva de problemas; en cierto modo el no poseer información alguna del producto y las marcas genera un conflicto para el consumidor a la hora de tomar una decisión, es por esto que selecciona la definición de este autor como mas completa para establecer una posición.

En base a lo antes planteado, se puede definir este tipo de toma de decisión como aquel que requiere un nivel de participación del consumidor mas elevado al tener que evaluar y fijar criterios de análisis en cuanto a producto y marcas desconocidos dentro de los agentes autorizados de telefonía celular. En consecuencia, se fija posición con los terminaos planteados por Schiffman y Lazar (2010).

### **2.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009) el proceso de decisión de compra se compone de cinco pasos que emplean los consumidores al momento de comprar un producto o servicio; el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y el comportamiento poscompra, representan un proceso general que actúa como guía para estudiar la forma en la que los consumidores toman decisiones.

También, para Kotler y Armstrong (2007, p.160) “Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continua durante mucho tiempo después.” Por su parte Arellano (2005) indica que el proceso de decisión de compra es complicado, cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de la compra; en efecto los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra.

Al respecto, se puede evidenciar que según los autores, el proceso de decisión es complicado y diverso, como lo afirma Arellano (2005) e implica la intensión del comportamiento por cinco pasos al momento de hacer una compra como lo mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2009). En tal sentido, la decisión de compra de los consumidores de los agentes autorizados de telefonía celular está comprendida por un proceso mucho más amplio que la simple toma de una decisión en un momento específico, por lo que es necesario profundizar los aspectos previos que conllevan a esa decisión como los posteriores.

Por consiguiente, el proceso de decisión de compra no está establecido únicamente con el momento en que se toma la decisión, resulta un proceso mas complejo como lo afirman Lamb, Hair y McDaniel (2009), quienes especifican de manera detallada el propósito de este proceso, por lo que planteamientos como los de estos autores se toman con mayor relevancia para la presente investigación.

#### **2.2.2.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

Hawkins, Best y Coney (2004, p.482) denominan el reconocimiento del problema como “El resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que basta para suscitar y activar el proceso de decisión.” Los mismos autores afirman que “Un estado real es la manera como el individuo percibe sus sentimientos y situación en el presente; un estado deseado es la manera como el individuo quiere sentirse o estar en el presente.”

Según Kotler y Armstrong (2007, p. 160) “Es la primera etapa del proceso de decisión del comprador, en el cual este reconoce un problema o una necesidad.” También afirma que “La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en

un impulso.” Al respecto, Arellano (2005) indica que es la etapa en la que el individuo reconoce su necesidad, la existencia de una carencia, y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

De acuerdo con lo expuesto por Hawkins, Best y Coney (2004), esta fase empieza en como el individuo percibe sentimientos y situaciones, mientras que Kotler y Armstrong (2007) afirman que son necesidades elevadas para luego convertirse en un estímulo, y Arellano (2005) indica que esta relacionado mas a la motivación por satisfacer una necesidad.

Ante esto, el reconocimiento de la necesidad se establece como un proceso donde el individuo experimenta una realidad en contraposición de un ideal, generando así una necesidad para propiciar un impulso, bien sea en el agente autorizado de telefonía celular o no, y de esta manera el consumidor pasa a la siguiente fase. Por consiguiente, se fija posición con lo planteado por Kotler y Armstrong (2007) por resultar de mayor relevancia para la investigación.

#### **2.2.2.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

En cuanto a la etapa de la búsqueda de información manifiestan un continuo reconocimiento de problemas y oportunidades de por parte de los consumidores, para lo cual realizan procesos continuos de búsqueda interna y externa de información para solucionarlos. Esta búsqueda no es pasiva, sino que exige actividades mentales y físicas, donde se invierte tiempo, energía y dinero. (Hawkins, Best y Coney, 2004, p.500)

Para Kotler y Armstrong (2007, p.161) “Es la etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque mas información; podría ser que el consumidor solo preste mas atención, o que inicie una búsqueda activa de

información.” Por otra parte, complementan lo antes planteado indicando que “Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.”

Al respecto, Lamb, Hair y McDaniel (2009) lo denominan como un proceso de forma interna al recordar información almacenada en la memoria, mientras que la forma externa de la búsqueda de información implica la indagación en el ambiente externo; asimismo existen dos tipos de fuentes externas, aquellas no controladas por el marketing que comprenden experiencias personales, fuentes personales y fuentes públicas, mientras que las fuentes controladas por el marketing comprenden la publicidad en medios masivos, promoción de ventas, vendedores, etiquetas y empaques de producto, e internet.

En tal sentido, las fuentes coinciden en que la búsqueda de información inicia cuando el consumidor se ve estimulado, no obstante Hawkins, Best y Coney (2004) indican que la búsqueda de la misma no puede ser pasiva, mientras que Kotler y Armstrong (2007) sugiere una búsqueda activa y no tan activa, como también habla sobre las fuentes de donde el consumidor obtiene la información, coincidiendo con Lamb, Hair y McDaniel (2009) en que pueden ser internas y externas, siendo las externas divididas entre las que pueden y no pueden ser controladas por el marketing.

En base a lo planteado, la búsqueda de la información es un acto personal de cada individuo donde este puede verse influenciado por diversos factores, tanto interno como externos, con presencia o no de la influencia del marketing por parte de los agentes autorizados de telefonía celular; en sí el proceso de búsqueda depende de las motivaciones de cada individuo para llevarla a ser activa o pasiva. Por consiguiente, se fija posición con

lo planteado por Lamb, Hair y McDaniel (2009) resultando de mayor relevancia para la investigación.

### **2.2.2.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007, p.162) “Es la etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.” Por su parte Arellano (2005) plantea que si el individuo ha ido analizando la información a medida que la va recolectando, será posible al final de esta realizar una conclusión más directa para tomar una decisión. En este punto entran en juego diversos aspectos como las actitudes que la persona tiene frente a determinada marca o producto, la tienda o su nivel de ingreso, en general se refiera a todo aquello que pueda establecer un pro y un contra.

Al respecto, Lamb, Hair y McDaniel (2009) indican que el consumidor utiliza la información interna y externa recolectada para establecer una serie de criterios, los cuales apoyaran al consumidor en la evaluación y comparación de alternativas; la forma de minimizar las alternativas consiste en seleccionar un atributo del producto y excluir todos los productos que no lo tienen, o recurrir a los límites, niveles máximos o mínimos de una atributo que una alternativa debe contener para que se siga considerando.

Si bien Kotler y Armstrong (2007) lo definen como la evaluación de alternativas entre un conjunto de opciones, esta definición se complementa con lo expuesto por Arellano (2005) cuando afirma que el consumidor ejecuta también un proceso de recolección y luego análisis de la información donde influyen las actitudes. Otro factor a resaltar dentro del análisis es la experiencia que el consumidor ya pueda tener de algún producto. Por su parte,

Lamb, Hair y McDaniel (2009) indican que el factor clave esta en los atributos del producto, de donde parte el análisis de las alternativas.

Según lo planteado por los autores, en esta etapa en consumidor ya puede contar con una idea preestablecida de los productos que desea consumir, mas sin embargo, es posible seguir influenciando esas alternativas dentro de los agentes autorizados de telefonía celular. Es por esto que la definición de Lamb, Hair y McDaniel (2009) proporciona mayor fundamento para la presente investigación por aportar un concepto más completo.

#### **2.2.2.4. ACTO DE COMPRA**

En cuanto a la fase donde se produce el acto de compra, Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.157) indican que “Después de la evaluación de alternativas, el consumidor decide que producto va a comprar o si no comprara ninguno. Si es lo primero, el siguiente paso es la evaluación del producto después de la compra”

Al respecto, Arellano (2005, p.427) manifiesta que “Una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.” Además, Stanton, Etzel y Walker (2007, p.98) manifiestan que es la etapa donde “El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra”.

Los autores coinciden en que luego de la etapa de evaluación de alternativas donde se produce o no la compra; sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2007) y Arellano (2005) manifiestan la posibilidad de que otros factores influyan en el acto de la compra para modificarla. En base a lo planteado, el acto de compra refiere el momento en que los consumidores, luego de haber evaluado las alternativa, realiza o no la compra, y es posible

que esta decisión final se vea influenciada a un cambio dentro del agente autorizado de telefonía celular.

Arellano (2005) define esta etapa con mayor claridad, mencionando una posible influencia en el individuo durante el acto de compra, por lo que este planteamiento se adapta mejor a la presente investigación y contribuirá un estudio más preciso en cuanto a este aspecto referente al sector establecido para la investigación.

#### **2.2.2.5. COMPORTAMIENTO LUEGO DE LA COMPRA**

Para Kotler y Armstrong (2007, p.162) “Es la etapa del proceso de decisión del comprador en el cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, como base en su satisfacción o insatisfacción.” Por su parte Arellano (2005, p.428) indica que “Luego de comprar, el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. Así, por ejemplo, seguirá atento a los precios o a las características del producto.”

Al respecto, Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.157) indican que “Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra”. El planteamiento de los tres autores citados menciona dos factores importantes en esta etapa, como lo son la satisfacción o insatisfacción del cliente luego de haber realizado la compra, y así como lo planteó Arellano (2005), es aquí donde el cliente estará más atento en cuanto al producto y sus actualizaciones.

Esta etapa es primordial en cuanto al proceso de decisión de compra, ya que el consumidor va a formular un criterio e imagen no solo del producto, sino del agente autorizado de telefonía celular a su vez, que lo motivará o no a realizar una compra futura

repetiendo su elección, y generará una necesidad del consumidor de estar más informado referente al producto y sus atributos para seguir satisfaciendo su necesidad. En base a esto, se considera la definición de Arellano (2005) acorde a los lineamientos para la presente investigación, aportando una visión más completa en lo que respecta al comportamiento luego de la compra.

### **3. SISTEMA DE VARIABLES**

#### **3.1 DEFINICIÓN NOMINAL**

*Merchandising visual*

##### **3.1.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL**

“El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso.” El mismo autor plantea que “tiene la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta.” Palomares (2005, p. 30).

##### **3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL**

La variable de Merchandising visual será medida con un cuestionario aplicado en los agentes autorizados de telefonía celular en los shoppings del municipio Maracaibo, considerando la dimensión de arquitectura del establecimiento comercial, con los indicadores arquitectura exterior, vitrina y la arquitectura interior; y la dimensión distribución de planta, con los indicadores zonas de compra, circulación, diseño de pasillo, línea de visión y punto focal. (Ver cuadro 1)

## **3.2 DEFINICIÓN NOMINAL**

### *Decisión de compra*

#### **3.2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL**

Una decisión puede implicar un proceso extenso y complejo en el que un consumidor debe evaluar diferentes aspectos de un producto o servicio a adquirir. Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En tal sentido, una persona puede enfrentarse a una decisión de realizar o no una compra cuando dispone de alternativas sobre las cuales realizar un análisis. (Schiffman y Lazar 2010, p.460)

#### **3.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL**

La variable de decisión de compra será medida con un cuestionario aplicado en los agentes autorizados de telefonía celular en los shoppings del municipio Maracaibo, considerando la dimensión de tipos de decisión de compra de los consumidores, con los indicadores comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisión limitada, toma de decisión extensa; así como también por la dimensión proceso de decisión de compra, con los indicadores reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, acto de compra y comportamiento luego de la compra. (Ver cuadro 1)

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

**Cuadro 1**

#### **Operacionalización de las Variables**

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.	Merchandising visual	Arquitectura del establecimiento comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura exterior.</li> <li>- Vitrina.</li> <li>- Arquitectura interior.</li> </ul>
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.		Distribución de planta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zonas de compra.</li> <li>- Circulación.</li> <li>-Diseño de pasillo.</li> <li>- Línea de visión.</li> <li>- Punto Focal.</li> </ul>
Identificar los tipos de decisión de compra de los consumidores según el nivel de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings	Decisión de compra	Tipos de decisión de compra de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento de respuesta rutinaria.</li> <li>- Toma de decisión limitada.</li> <li>- Toma de decisión extensa.</li> </ul>

del municipio Maracaibo.			
Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.		Proceso de decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>- Búsqueda de información.</li> <li>- Evaluación de alternativas.</li> <li>- Acto de compra.</li> <li>- Comportamiento luego de la compra.</li> </ul>
Establecer la correlación del merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.	Merchandising visual y Decisión de compra.	Aporte del Autor	
Establecer lineamientos estratégicos de merchandising visual para la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.			

**Fuente:** Mavares (2015)

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

##### **1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Una vez definido el problema a investigar y planteado los objetivos a alcanzar, se procedió a determinar el tipo de investigación. En este sentido, considerando que el objetivo general del presente estudio se dirigió a determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, esta investigación se califica como de tipo correlacional.

De acuerdo con, Tapia (2007) esta investigación es de tipo correlacional, ya que busca determinar el tipo de relación (positiva, nula o negativa) existentes entre las variables Merchandising Visual y Decisión de Compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, es decir, conocer cómo puede incidir el comportamiento de una variable con respecto a la otra.

Atendiendo a estas consideraciones, Hernández Fernández y Baptista (2006), indican que los estudios correlacionales describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables. Por otra parte, Tamayo (2009, p.50) explica que una investigación correlacional “Persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores de una variable son análogos con la variación de los factores de otra variable”. La existencia y fuerza de esta covariación, se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

## **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El diseño de la investigación se clasificó como no experimental, ya que las variables Merchandising Visual y Decisión de Compra, fueron descritas en su estado natural sin la intervención del investigador, es decir, se procedió a observar sus características y cómo se presentan en los agentes autorizados de telefonía celular objeto de estudio. En este orden de ideas, Méndez (2008) sostiene que los estudios no experimentales son los que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Según Arias (2006), la investigación es no experimental cuando el investigador no controla ni manipula variable alguna, es decir obtiene información pero sin alterar las condiciones existentes. Tomando en cuenta las definiciones anteriores, la presente investigación es de tipo no experimental, ya que se midieron las variables sin aplicar ningún tipo de modificación antes o después de la recolección de los datos.

De igual manera, se definió como transeccional-correlacional la cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), tiene como propósito es describir relaciones existentes entre dos o más variables en determinado momento. De este modo agregan, que este tipo de diseño puede limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden analizar relaciones de causalidad.

Tal como lo refiere Tamayo (2009), es importante destacar que en un diseño de tipo transversal, las observaciones se efectúan en un momento único en el tiempo; sin considerar sus condiciones antecedentes, sus consecuencias o evolución posterior del fenómeno. Para Munch y Ángeles (2007) se adopta un diseño transversal cuando se lleva a cabo en un periodo de tiempo específico. Siguiendo estas definiciones, se siguió un diseño transversal

debido a que los datos se obtuvieron en un único periodo de tiempo para luego ser procesados.

A su vez, se clasifica como una investigación de campo, porque se realizó directamente en el área donde las variables acontecen. Según Tamayo (2009, p.110), en la investigación de campo “Los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios”. Su valor radica en que permite al investigador cerciorarse de las verdaderas condiciones en las que obtuvieron los datos para posteriormente interpretar los resultados.

Igualmente Ballestrini (2006), coincide en que la investigación de campo “Permite observar y recolectar datos del objeto de estudio directamente de su realidad para analizar e interpretar sus resultados posteriormente”. En este sentido, Sabino (2006, p.23) conceptualiza los estudios de campo como aquellos “Realizados en el ambiente natural sin afectar las variables del contexto”. En este caso, se corresponde con una investigación de campo porque los datos se recolectaron directamente en los agentes autorizados de telefonía celular de las operadores Movilnet, Movistar y Digitel ubicados en los centros comerciales tipo shoppings del municipio Maracaibo, sin afectar las variables en el contexto.

### **3. POBLACIÓN.**

De acuerdo con Tamayo (2009 p.162) la población es la totalidad de unidades de análisis que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto N de entidades que comparten una determinada característica, estando constituida por características o estratos que permiten distinguir los sujetos unos de otros”. Por su parte Bavaresco (2006, p.91), indica que la población se encuentra conformada por “El total de unidades de observación que se consideran en el estudio o lo que es lo mismo la totalidad de los elementos que forman un conjunto”.

Ampliando lo antes indicado, Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que la investigación cuantitativa requiere delimitar con claridad la población de estudio antes de recolectar los datos, con la finalidad de determinar su tamaño. Para el caso de la presente investigación, la población está conformada por el total de los agentes autorizados de telefonía celular Movistar, Movilnet y Digitel con acceso peatonal ubicados en los centros comerciales tipo shoppings del Municipio Maracaibo, siendo estos: 27 en Galerías Mall, 5 en Lago Mall, 4 en Doral Mall, 6 en Gran Bazar y 7 en el Sambil.

Con respecto a las unidades informantes se consideraron dos grupos, el primero conformado por los gerentes de tienda y el segundo por los clientes de los agentes autorizados. Para el caso de los gerentes se tomará el total de ellos representado por 49 personas, correspondiendo a un censo poblacional. Mientras que la población de clientes está comprendida por aquellas personas usuarias de telefonía celular afiliadas a los tres agentes autorizados de telefonía celular, por ser de mayor tamaño requirió del cálculo de una muestra. A continuación se representa en el cuadro 2 la distribución de los gerentes de tienda por cada agente autorizado.

**Cuadro 2**

**Distribución de la Población**

<b>Centro Comercial Tipo Shopping</b>	<b>Nº de Agentes Autorizados</b>	<b>Gerentes de Tienda</b>
Galerías Mall	27	27
Lago Mall	5	5
Doral Mall	4	4

Gran Bazar	6	6
Sambil	7	7
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>49</b>

Fuente: Mavares (2015)

Debido a que los agentes autorizados de telefonía y gerentes son de fácil acceso para la investigadora en cuanto a su número, ubicación y accesibilidad, se tomarán en su totalidad correspondiendo a un censo. Según Tamayo (2009), el censo está constituido por todos los elementos de una población, por ende permite evaluar todas las unidades de análisis u objetos de estudio sin necesidad de tomar una muestra

#### **4. MUESTRA Y MUESTREO.**

Debido al amplio número de clientes que acuden a los agentes autorizados de telefonía celular y poder acceder a esa base de datos, se considera a esta población de informantes como infinita, siendo necesario determinar el tamaño de la muestra. Tal como lo expresan Hernández, Fernández y Baptista (2006), la población infinita incluye un gran conjunto de observaciones que incide precisar su tamaño, por tanto, no existe límite en cuanto al número de medidas que pueda generar.

Para los efectos de la presente investigación, se determinó el tamaño de la muestra siguiendo lo establecido por Arkin y Colton (1999, citado por Chávez, 2003, p.165) en la tabla de determinación de muestra, en relación a que cuando la población es infinita y el porcentaje de error manejado es 5% la muestra corresponde a 400 sujetos (Ver Anexo A).

En tal sentido, se tomaron 400 clientes distribuidos de forma proporcional entre los

agentes autorizados Movistar, Movilnet y Digitel con acceso peatonal ubicados en los centros comerciales tipo shopping como Galerías Mall, Lago Mall, Doral Mall, Gran Bazar y Sambil, dentro de los cuales se observó una diferencia significativa en cuanto al número de agentes autorizados.

Para determinar la distribución equitativa según la cantidad de agentes autorizados de telefonía celular en cada centro comercial (Galerías Mall, Lago Mall, Doral Mall, Gran Bazar y Sambil), con el fin de abarcar una cantidad de clientes en proporción al censo, se realizaron los siguientes cálculos matemáticos:

**1. Galerías Mall: 27 agentes autorizados:**

$$400 \text{ (Muestra de clientes)} \quad \underline{\hspace{1cm}} \quad 49 \text{ (Indicador de tiendas total)}$$

$$X \quad \underline{\hspace{1cm}} \quad 27$$

**X= 220**

**2. Lago Mall: 5 agentes autorizados:**

$$400 \text{ (Muestra de clientes)} \quad \underline{\hspace{1cm}} \quad 49 \text{ (Indicador de tiendas total)}$$

$$X \quad \underline{\hspace{1cm}} \quad 5$$

**X= 41**

**3. Doral Mall: 4 agentes autorizados:**

$$400 \text{ (Muestra de clientes)} \quad \underline{\hspace{1cm}} \quad 49 \text{ (Indicador de tiendas total)}$$

$$X \quad \underline{\hspace{1cm}} \quad 4$$

**X= 33**

**4. Gran Bazar: 6 agentes autorizados:**

400 (Muestra de clientes) \_\_\_\_\_ 49 (Indicador de tiendas total)

$$X \quad \underline{\quad\quad} \quad 6$$

**X= 49****5. Sambil: 7 agentes autorizados:**

400 (Muestra de clientes) \_\_\_\_\_ 49 (Indicador de tiendas total)

$$X \quad \underline{\quad\quad} \quad 7$$

**X= 57**

Como resultado de los cálculos anteriores, los 400 clientes se distribuyeron como se indica a continuación en el cuadro 3, según la cantidad de agentes autorizados Movilnet, Digitel y Movistar correspondientes a cada centro comercial (Galerías Mall, Lago Mall, Doral Mall, Gran Bazar y Sambil), en el municipio Maracaibo.

**Cuadro 3****Distribución de la Muestra de Clientes de los****Agentes Autorizados de Telefonía Celular**

<b>Centro Comercial</b> <b>Tipo Shopping</b>	<b>Nº de Agentes</b> <b>Autorizados</b>	<b>Clientes</b>
Galerías Mall	27	220
Lago Mall	5	41
Doral Mall	4	33

Gran Bazar	6	49
Sambil	7	57
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>400</b>

Fuente: Mavares (2015)

Otro aspecto importante a resaltar es que solo se encuestaron a los clientes que cumplieron con el criterio de entrar al establecimiento del agente autorizado y usuarios del servicio de telefonía celular, correspondiendo a un muestreo de tipo no probabilístico-intencional, definido por Parra y Toro (2006.p.14) como aquel “Cuya elección de las unidades muestrales no depende de la probabilidad, sino del cumplimiento de criterios establecidos por el investigador para poder ser incluidas en la muestra”.

## 5. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se utilizó para la recolección de datos, la técnica de observación por encuestas. Al respecto Méndez (2008), explica que esta técnica se realiza por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas investigados por métodos de observación, análisis de fuentes documentales, entre otros sistemas de conocimiento. Al mismo tiempo el autor, agrega que la observación mediante encuesta, emplea como instrumento el cuestionario, conformado por un conjunto de planteamientos sobre los hechos y aspectos que interesen en una investigación, para su contestación por parte de la población o muestra del estudio emprendido.

Al referirse a la recolección de datos, Rodríguez (2006, p. 99), resalta la utilidad de los cuestionarios ya que “Constituyen una forma concreta de la técnica de observación

mediante encuesta, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten determinadas condiciones”. Para el autor, el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno o variable considerados importantes, además permite reducir la realidad a ciertos números de datos esenciales precisando el objeto de estudio.

Por otra parte, explica que la elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo de la variable a estudiar, lo cual es el resultado de la primera etapa de la investigación. Una vez que se tenga conocimiento de los aspectos más relevantes, es el momento de precisar el tipo de preguntas que se realizarán, adaptadas a las necesidades del investigador y a las características de la población objeto de estudio.

En este sentido, se procedió a diseñar el instrumento de recolección de datos, incluyendo afirmaciones con alternativas de respuesta para medir actitudes, el cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) debe aplicarse a poblaciones homogéneas, planteando una serie de ítems previamente establecidos en relación a los indicadores de la variable. Igualmente, para Rodríguez (2006) este tipo de afirmaciones o planteamientos ofrecen al informante o encuestado, una serie de opciones de respuesta, entre las cuales seleccionará la que crea conveniente

Basado en lo antes descrito, se elaboró un instrumento auto-administrado, conformado por 48 ítems aplicado a los clientes de los agentes autorizados de telefonía celular y un instrumento auto-administrado, conformado por 24 ítems aplicado a los gerentes de los agentes autorizados de telefonía celular (Ver Anexo B) que conforman la población de estudio.

Asimismo, siguiendo lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2006), en el instrumento se incluyó una escala de respuesta tipo Likert conformada por cinco alternativas; donde las de mayor puntaje Siempre (5) y Casi Siempre (4), se refieren a las

respuestas positivas, seguidas de la opción Algunas Veces (3), indicativa de una postura neutra del encuestado, culminando con las de menor puntaje, Casi Nunca (2) y Nunca (1), relacionadas con las respuestas de tendencia negativa. Esta escala se muestra a continuación en el cuadro 4.

**Cuadro 4**

**Escala de Respuesta del Instrumento de Recolección de datos**

<b>Escala</b>	<b>Abreviación</b>	<b>Puntuación</b>
Siempre	(S)	5
Casi siempre	(CS)	4
Algunas veces	(AV)	3
Casi nunca	(CN)	2
Nunca	(N)	1

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2006)

De acuerdo con Gómez (2006, p.132) si el encuestado selecciona alternativas de puntaje alto (Siempre y Casi Siempre), califica favorablemente al objeto de actitud estando de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, si selecciona las respuestas de menor puntaje (Casi Nunca y Nunca), califica en forma desfavorable, manifestando su desacuerdo con lo planteado en la afirmación. Si selecciona la respuesta Algunas Veces, muestra una posición de indecisión que puede interpretarse como debilidad del aspecto evaluado. Además, el puntaje de la escala de Likert es utilizado como una codificación para el procesamiento estadístico de los datos.

## **6. VALIDEZ.**

Una vez elaborados los instrumentos para la recolección de datos, se sometieron a la comprobación de dos aspectos fundamentales: La validez y confiabilidad. En este sentido, Parelló (2011, p.109) describe que la validez hace referencia a la “Relación que ha de existir entre el concepto y la medida que se hace de él por medio del indicador”, es decir, determina si el instrumento mide realmente lo que se quiere medir.

Dentro de la validez, el autor señala el contenido, indicando que se refiere el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se evalúa, representando el concepto medido. De igual forma, para Bernal (2006, p. 99) un instrumento es válido cuando “Mide aquello para lo cual está destinado, tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace”.

Además, este último autor señala que usualmente se realiza la validez de contenido, dedicada a emitir un juicio sobre el grado en que el instrumento representa la variable objeto de medición. Al respecto, para Ramírez (2004, p.168) la validez se refiere a “Al grado en que un instrumento mide la variable que se pretende medir, pudiendo analizar el contenido y la veracidad del instrumento”.

En este estudio, se determinó la validez de contenido del instrumento de recolección de datos a través del juicio de cinco (5) expertos mediante el uso de formatos de validación diseñados por la investigadora (Ver Anexo C). Para autores como Palella y Martins (2006, p.173), la validez de contenido se debe realizar para que los expertos “revisen la redacción y pertinencia de cada ítem o reactivo con las dimensiones e indicadores de la variable, haciendo al mismo tiempo, las recomendaciones para que el investigador efectúe las debidas correcciones.

Una vez recolectados los instrumentos, que dieron por resultado válidos (Ver Anexo D), se realizaron las recomendaciones en cuanto a mejorar la redacción de los ítems, o bien simplificarlos. Tras este proceso, se obtuvo una versión mejorada de los instrumentos de recolección de datos y válida desde el punto de vista de su contenido.

## **7. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.**

De acuerdo con Bernal (2006, p.99) la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la estabilidad o reproducibilidad de las puntuaciones obtenidas cuando a diferentes grupos de personas se les aplica el mismo cuestionario. Es decir es “la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por más de una vez, en condiciones tan parecidas como sea posible”. De forma similar, Ramírez (2004, p.168) define la confiabilidad como “el grado en que la aplicación repetida al mismo universo produce iguales resultados”.

En la presente investigación, la confiabilidad se calculará mediante la determinación del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor debe ubicarse entre 0,70 y 1,0 para que los instrumentos sean considerados como confiables. A continuación se muestra la fórmula empleada para obtener la confiabilidad:

$$rtt = \frac{K}{K - 1} \times \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$r_{tt}$  = Coeficiente de Confiabilidad.

$S_i^2$  = Varianza de los puntajes de cada ítem.

$S_t^2$  = Varianza de los puntajes totales.

1 = Constante.

K = Número de ítems.

Para efectuar el cálculo de la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que “consiste en administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra objetivo de la investigación, cuyos resultados se utilizan para calcular la confiabilidad”. La prueba piloto se aplicó a un total de 5 gerentes y 40 clientes, correspondientes al 10% de la población total, dentro de los diversos agentes autorizados de telefonía celular del centro comercial Lago Mall.

Es importante destacar, que no sólo se sometió a prueba el instrumento sino también, las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados. Se analizó si las instrucciones se comprendían, si los ítems funcionaban de manera adecuada en cuanto a lenguaje y redacción, entre otros aspectos.

El cálculo de confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach se halló de 0.97 para la prueba piloto aplicada a los clientes y 0.96 para la prueba piloto aplicada a los gerentes de los agentes autorizados de telefonía celular; dichos resultados, por estar ubicados dentro los parámetros establecidos entre 0.70 y 1.0, indicó que los instrumentos fueron confiables. A continuación se muestra la fórmula con los valores sustituidos (Ver anexo E), con la cual se llegó a los mencionados resultados de confiabilidad:

Para la encuesta de clientes donde:

$r_{tt}$  = Coeficiente de Confiabilidad.

$$S_i^2 = 19,54$$

$$S_t^2 = 381,79$$

$$1 = \text{Constante.}$$

$$K = 48$$

Al sustituir en la formula resulta lo siguiente:

$$rtt = \frac{48}{48 - 1} \times \left[ 1 - \frac{19,54}{381,79} \right]$$

$$rtt = \frac{48}{47} \times \left[ 1 - 0,051 \right]$$

$$rtt = 1,021 \times 0,948$$

$$rtt = 0,97$$

Para la encuesta de gerentes donde:

$$rtt = \text{Coeficiente de Confiabilidad.}$$

$$S_i^2 = 6,77$$

$$S_t^2 = 84,40$$

$$2 = \text{Constante.}$$

$$K = 24$$

Al sustituir en la formula resulta lo siguiente:

$$rtt = \frac{24}{24 - 1} \times \left[ 1 - \frac{6,77}{84,40} \right]$$

$$rtt = \frac{24}{23} \times \left[ 1 - 0,080 \right]$$

$$rtt = 1,0435 \times 0,9198$$

$$rtt = 0,96$$

## 8. PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LOS DATOS.

Según lo plantea Bernal (2006) el procesamiento de datos obtenidos durante el trabajo de campo tiene como finalidad generar resultados agrupados u ordenados a partir de los cuales se realizará el análisis correspondiente dando respuesta a los objetivos, hipótesis o interrogantes de la investigación. Al respecto, en la presente investigación los datos fueron procesados mediante la estadística descriptiva calculando las frecuencias absolutas y relativas al igual que las desviaciones estándar.

Partiendo de esta idea, para el procesamiento de los datos se elaboraron tablas de doble entrada para organizar los resultados obtenidos, realizando una tabla para cada indicador, donde en el margen izquierdo se colocaron las alternativas, en el margen superior la diferenciación por agentes autorizados y clientes para desarrollar los valores de las frecuencias obtenidas en cada uno de ellos, y en la parte inferior se colocan las medias y las desviaciones estándar por cada indicador.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la distribución de frecuencias consiste en la exposición ordenada de la totalidad de las observaciones de las que se dispone

mediante el recuento de las apariciones de cada aspecto evaluado expresado en números absolutos y en porcentaje, tomando como referencia a la totalidad de la población.

Tal como lo exponen los autores, la frecuencia absoluta se define como la repetición de una característica dada, teniendo en cuenta que la suma de las frecuencias absolutas siempre será igual al número total de observaciones. Mientras que la frecuencia relativa, expresa en porcentaje, el peso de cada frecuencia absoluta con relación al total, facilitando la comparación de resultados.

Para interpretar los resultados de los promedios de manera más sencilla, se diseñó un baremo por intervalos, aplicándose al instrumento para clasificar cada uno de los indicadores que conllevó al análisis de cada una de las dimensiones establecidas para las variables de estudio. En consecuencia, se recurrió al apoyo de un cuadro de rango, intervalo y categoría sobre la base de la puntuación más alta y más baja de la escala de referencia a utilizar (5-1) los cuales se muestran en el cuadro 5.

**Cuadro 5**

**Baremo para la interpretación del promedio.**

<b>Rango</b>	<b>Intervalos</b>	<b>Cualidad</b>
1	4.21 a 5.00	Muy alto nivel de prestancia
2	3.41 a 4.20	Alto nivel de prestancia
3	2.61 a 3.40	Moderado nivel de prestancia
4	1.81 a 2.60	Bajo nivel de prestancia
5	1.00 a 1.80	Muy bajo nivel de prestancia

**Fuente:** Mavares (2015)

Asimismo se determinó la desviación estándar, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se refiere al promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media; la misma se interpreta en relación con la media, cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar. Para el análisis de las mismas, se recurrió al apoyo un baremo comprendido en un cuadro de rango, intervalo y categoría sobre la base de la puntuación más alta y más baja de la escala de referencia a utilizar (5-1) los cuales se muestran en el cuadro 6.

**Cuadro 6**

**Baremo para la interpretación de la desviación estándar.**

<b>Rango</b>	<b>Intervalos</b>	<b>Cualidad</b>
1	$\geq 0,00 \leq 0,40$	Muy baja dispersión
2	$> 0,41 \leq 0,80$	Baja dispersión
3	$> 0,81 \leq 1,20$	Moderada dispersión
4	$> 1,21 \leq 1,60$	Alta dispersión
5	$> 1,61 \leq 2,00$	Muy alta dispersión

**Fuente:** Mavares (2015)

Por otro lado, debido a que la investigación fue de tipo correlacional, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson para establecer el grado de relación entre las variables Merchandising Visual y Decisión de Compra. Según Tapia (2007), este tipo de coeficiente, permite analizar la correlación asociativa entre dos variables medidas en escala cuantitativa, estableciendo si dicha relación es positiva o negativa, es decir, si son directa o indirectamente proporcionales.

Además, el valor de la correlación se comparó con la escala propuesta por Sierra (2007) para apreciar en forma cualitativa la asociación entre las variables, tal como se muestra en el cuadro 7. De todo este procesamiento, resultará el análisis de las variables en la población objeto de estudio y su correspondiente relación, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de investigación propuestos.

**Cuadro 7**

**Clasificación del Nivel de Correlación**

<b>Valor Numérico (+/-)</b>	<b>Interpretación</b>
0,70 A 1,00	Correlación Alta
0,40 A 0,69	Correlación Moderada
0,20 a 0,39	Correlación Baja
0,19 a 0,00	Correlación Muy Baja

**Fuente:** Sierra (2007)

**9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El desarrollo del estudio se efectuará de acuerdo un cronograma de actividades desarrollado en cuatro etapas:

1. Planteamiento del problema: En esta etapa se formuló el problema de investigación, pasando a la formulación y a plantear los objetivos tanto general, como específicos del estudio. Asimismo, se incluyó la justificación al igual que la delimitación de la investigación.

2. Elaboración del marco teórico: Esta fase inició con la descripción de los antecedentes exponiendo los aportes de cada uno de ellos para la investigación. Seguidamente, se elaboraron las bases teóricas que sustentaron el estudio, destacando las teorías de los autores consultados. Posteriormente, se estableció la definición conceptual operacional de las variables, representada en el cuadro de operacionalización.

3. Redacción del marco metodológico: En esta etapa se estableció el tipo y diseño de la investigación, así como también, la población, muestra y muestreo, pasando al diseño de los instrumentos de recolección de datos, el método a aplicar para determinar su validez y confiabilidad. Además, se seleccionó la técnica estadística para el procesamiento de los datos de la investigación.

4. Finalmente, en la cuarta etapa se realizó el procesamiento estadístico de los datos para interpretar los resultados obtenidos, y el cálculo de correlación entre ambas variables; asimismo, se establecieron los lineamientos estratégicos según las debilidades arrojadas por los resultados para proceder a la formulación de conclusiones y recomendaciones, lo cual conlleva a la elaboración y presentación del informe final para su evaluación definitiva.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo corresponde al análisis y discusión de los resultados obtenidos del proceso de recolección de información a través de las encuestas aplicadas a los gerentes y clientes de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo (Ver Anexo F), presentando mediante la estadística descriptiva los resultados de cada dimensión de acuerdo al objetivo de estudio, exponiéndolos siguiendo las variables: Merchandising visual y decisión de compra, estudiando los indicadores de cada dimensión, analizando la misma posteriormente y luego las variables según corresponda. Es importante resaltar que existe un margen de error en los resultados arrojados producto del programa utilizado.

#### **1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para analizar los datos recolectados a través de la aplicación del instrumento elaborado por el autor de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, reseñando la información a través de cuadros indicando los porcentajes, con las medias correspondientes a cada uno de las operadoras de telefonía celular en estudio, como también los valores de gerentes y clientes según corresponda el indicador.

**Objetivo Específico:** Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Arquitectura del establecimiento comercial

**Indicador:** Arquitectura exterior

**Tabla 1**  
**Arquitectura exterior**

Alternativas	Movilnet				Digitel				Movistar			
	Gerent		Client.		Gerent.		Client.		Gerent.		Client.	
	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	Fa	(%)
Siempre	14	75,9	80	59,7	15	82,1	68	51,1	15	83,3	101	75,3
Casi siempre	3	18,5	47	34,8	3	17,9	58	43,3	2	13	22	16,5
Algunas veces	1	5,6	7	5,5	0	0	8	5,7	1	3,7	11	8,2
Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media /</b>	4,70		4,54		4,82		4,45		4,80		4,67	
<b>Operadora</b>	4,62				4,64				4,74			
<b>Media indicador</b>	4,66											
<b>Desviación /</b>	0,58		0,58		0,40		0,66		0,49		0,58	
<b>Operadora</b>												
<b>Desviación</b>	0,55											
<b>indicador</b>												

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 1 se visualizan los resultados para el indicador arquitectura exterior, donde se evidencia que 75,9% de los gerentes de los agentes autorizados de la operadora Movilnet, expresaron que siempre en la fachada del agente autorizado se resalta la imagen de la compañía de telefonía celular, la puerta principal del establecimiento es de dimensión adecuada para una cómoda entrada de los clientes y el material utilizado permite a los clientes ver internamente el establecimiento. Respaldados por 18,5% que apoyaron la alternativa casi siempre, mientras 5,6% alegó algunas veces.

Al respecto, los clientes de los agentes autorizados de la operadora Movilnet coinciden con lo expuesto por los gerentes, donde 59,7% de los primeros, se inclinaron por la alternativa siempre, apoyados por 34,8% con la opción casi siempre y 5,5% apoyaron algunas veces la arquitectura se presenta de la manera antes descrita.

Por su parte, el 82,1% de los gerentes de los agentes autorizados de la operadora Digitel, comentaron que siempre la arquitectura exterior de los recintos se presentan de la manera descrita, apoyados por el 17,9% quienes manifestaron casi siempre es así. Al mismo tiempo, los clientes de los agentes Digitel, coinciden con los gerentes, manifestando 51,1% de ellos que siempre es así, respaldados por 43,3% que dijeron casi siempre, en tanto, 5,7% expresaron algunas veces.

Asimismo, 83,3% de los gerentes de los agentes autorizados de la operadora Movistar, comentaron que la arquitectura externa se presenta de la manera descrita anteriormente, respaldados por 13% que apoyaron la opción casi siempre, en tanto 3,7% eligieron algunas veces. A la par, los clientes de los mencionados establecimientos, coinciden en la apreciación de los gerentes, puesto que 75,3% de ellos se inclinaron por la alternativa siempre, seguidos de 16,5% por la opción casi siempre y 8,2% por algunas veces.

Promediando los resultados obtenidos, se obtuvieron valores de media, para los agentes autorizados de la operadoras Movilnet, Digitel y Movistar, de 4,62, 4,64 y 4,74 respectivamente, ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia, en relación al baremo de interpretación planteado para la investigación. Al promediar los tres valores arrojados, se obtuvo un valor de media para el indicador arquitectura exterior de 4,66 ubicándose en la misma categoría de interpretación. La desviación estándar arrojó un valor de 0,55, indicando una baja dispersión de acuerdo al baremo de interpretación.

Estos resultados coinciden con la teoría expuesta por Pegler (2012) para quien lo primero que una tienda debe hacer para tener éxito, es inducir al cliente a entrar al establecimiento. Aún luego de haber entrado a la tienda, la primera impresión del consumidor sobre la misma es a través de lo que percibe en la fachada. Así mismo, menciona la importancia del arreglo y diseño adecuado de la vitrina para aprovechar todas las ventajas posibles y reducir limitaciones existentes que perjudiquen la percepción.

De acuerdo con ello, se puede decir que los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular Movilnet, Digitel y Movistar, cumplen con tener una buena arquitectura exterior atractiva para el cliente, donde pueden apreciar claramente el nombre del establecimiento. Dichos resultados se presentan con mayor fortaleza en Movistar tras haber obtenido los porcentajes mas elevados, seguida de los agentes Digitel y muy cercano a ella, los de Movilnet, ello en correspondencia con los valores de media obtenidos en el análisis anterior.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Arquitectura del establecimiento comercial

**Indicador:** Vitrina

Tabla 2

## Vitrina

Alternativas	Movilnet				Digitel				Movistar			
	Gerent		Client.		Gerent.		Client.		Gerent.		Client.	
	fa	(%)	fa	(%)	Fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	5	25,9	53	39,8	5	28,2	20	15,2	9	50	57	42,7
Casi siempre	9	48,1	46	34,1	9	51,3	78	58,5	8	42,6	53	39,8
Algunas veces	5	25,9	27	20,4	2	12,8	32	24,1	1	7,4	22	16,5
Casi nunca	0	0	8	5,7	1	7,7	3	2,1	0	0	1	1,0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media /</b>	4,70		4,07		4,0		3,87		4,43		4,24	
<b>Operadora</b>	4,39				3,94				4,34			
<b>Media indicador</b>	4,22											
<b>Desviación / Operadora</b>	0,72		0,90		0,79		0,66		0,63		0,75	
<b>Desviación indicador</b>	0,74											

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 2, correspondiente al indicador escaparate o vitrina, se evidencia que 48,1% de los gerentes de los agentes Movilnet, comentaron que casi siempre la exhibición del agente autorizado presenta un diseño creativo captando la atención del cliente, donde se muestran los artículos por tipos facilitando la ubicación del producto

buscado por el cliente, además los avisos destacados de las promociones especiales ofrecidas a los clientes. Estos fueron apoyados por 25,9% que afirmaron que siempre es de esa manera, en tanto, 25,9% expresaron que algunas veces.

Por su parte, los clientes de los agentes Movilnet concuerdan sustancialmente con los gerentes, puesto que 39,8% de ellos comentaron que siempre los escaparates o vitrinas se presentan de la manera antes descrita, siendo respaldados por 34,1% quienes expresaron casi siempre es así, mientras que 20,4% se inclinó por la alternativa algunas veces y 5,7% contraría esto, con casi nunca.

Por su parte, 51,3% de los gerentes de los agentes autorizados Digitel, manifestaron que casi siempre sus escaparates o vitrinas cumplen con las características arriba expuestas, siendo apoyados por 28,2% quienes se inclinaron por la alternativa siempre, mientras que 12,8% expresaron algunas veces, y contrario a esta tendencia positiva, 7,7% eligieron la opción casi nunca. Asimismo, los clientes de Digitel coinciden con los gerentes, agrupándose 58,5% de ellos dentro de la alternativa casi siempre, respaldados por 15,2% con la alternativa siempre, en tanto 24,1% se inclinó por la opción algunas veces y finalmente 2,1% por casi nunca.

En el mismo orden de ideas, 50% de los gerentes de los agentes autorizados Movistar, manifestaron siempre sus vitrinas o escaparates se presentan de la manera adecuada, siendo respaldados por 42,6% que manifestaron casi siempre es así, en tanto 7,4% dice ser solo algunas veces. Al mismo tiempo, los clientes respaldan lo descrito por los gerentes, pues 42,7% de ellos se inclinaron por la opción siempre, seguidos por 39,8% por la alternativa casi siempre, 16,5% algunas veces, y contrario a ello, 1% casi nunca.

Promediando los resultados obtenidos, se obtuvo una media para los agentes

Movilnet de 4,39, para los agentes Movistar de 4,34, ubicándose ambos dentro de la categoría muy alto nivel de presencia, en tanto los agentes Digitel tuvieron una media de 3,94 ubicándose dentro de la categoría Alto nivel de presencia diferenciándose en una medida considerable de los otros dos agentes, todo ello de acuerdo al baremo de interpretación propuesto. La desviación tuvo un valor de 0,74, indicando baja dispersión en las respuestas.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por la teoría de Pegler (2012) quien comenta que en estos espacios es posible realizar ajustes idealizados y representan una antesala creativa de lo que se verá dentro de la tienda. No obstante, también menciona los aspectos a cuidar, como lo es el reflejo, este ocasiona que el cliente tenga una mejor visión del entorno exterior, que de lo que está dentro del establecimiento.

De tal manera, se puede observar que los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular en los shoppings del municipio Maracaibo, hacen un correcto uso de los escaparate o vitrina adecuado cumpliendo con los aspectos antes mencionados, en especial los establecimientos de Movilnet y Movistar, sin embargo se presenta una ligera diferencia hacia los establecimientos Digitel, que presentaron una tendencia someramente más inferior al resto.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Arquitectura del establecimiento comercial

**Indicador:** Arquitectura interior

**Tabla 3**  
**Arquitectura interior**

Alternativas	Movilnet				Digitel				Movistar			
	Gerent		Client.		Gerent.		Client.		Gerent.		Client.	
	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	5	25,9	31	23,4	6	33,3	38	28,0	8	42,6	52	38,8
Casi siempre	8	42,6	46	34,3	7	41,0	46	34,0	7	40,7	52	38,8
Algunas veces	6	31,5	40	30,1	2	10,3	44	32,6	3	16,7	29	21,6
Casi nunca	0	0	13	10,0	3	15,4	7	5,3	0	0	1	0,7
Nunca	0	0	3	2,2	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media /</b>	3,94		3,67		3,92		3,85		4,26		4,16	
<b>Operadora</b>	3,81				3,89				4,21			
<b>Media</b>	3,97											
<b>indicador</b>												
<b>Desviación /</b>	0,68		0,97		0,98		0,88		0,70		0,78	
<b>Operadora</b>												
<b>Desviación</b>	0,83											
<b>indicador</b>												

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 3, referida al indicador arquitectura interior, se evidencia que los gerentes de los agentes autorizados Movilnet, agrupados en un 42,6% comentan que casi siempre el agente autorizado dispone del mobiliario idóneo para proyectar la imagen de la telefonía que representa, en donde muestra los teléfonos celulares de forma ordenada especificando

en carteles sus características generales, sumado a ello, el establecimiento presenta una decoración interna atractiva para el cliente. Esto estuvo respaldado por 25,9% que expresaron que siempre es así, en tanto, 31,5% de los gerentes manifestaron que solo algunas veces.

A la par de ello, los clientes concuerdan con lo expuesto por los gerentes, tomando en consideración que 34,3% de ellos expresaron que casi siempre la arquitectura interior es como se describió anteriormente, respaldados por 23,4% quienes expresaron que siempre es así, en tanto, 30,1% algunas veces, contrario a ello, 10% manifestaron que casi nunca se da de esa manera, seguido de 2,2% que eligieron nunca.

Continuando con el análisis de los resultados, en relación con los agentes Digitel, se evidencia que 41% de los gerentes expresaron que casi siempre la arquitectura interna se presenta en las condiciones arriba descritas, siendo respaldados por 33,3% que se inclinaron por la opción siempre, en tanto 15,4% optaron por la alternativa casi nunca y 10,3% por algunas veces. No muy diferente a ello, los clientes se agruparon en un 34% en la opción casi siempre, seguidos por 32,6% algunas veces, 28% siempre, y contrario a la tendencia, 5,3% casi nunca.

Por otra parte, 42,6% de los gerentes de los agentes autorizados Movistar expresaron que siempre la arquitectura interior es adecuada, respaldados por 40,7% que alegaron casi siempre es así, en tanto 16,7% se inclinaron por la opción algunas veces. Similar a ello 38,8% de los clientes manifestaron que siempre se da de esa manera e igual número optó por la opción casi siempre, seguidos de 21,6% que manifestaron algunas veces se presenta así la arquitectura interior y 0,7% casi nunca.

Haciendo un promedio de las medias para las tres operadoras, se obtiene que para Movilnet la media aritmética, es de 3,81, para Digitel el valor de media es de 3,89

ambas ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia, mientras que para Movistar la media fue de 4,21, ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia. La desviación estándar mostró un valor de 0,83, por lo que se presentó una moderada dispersión.

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Palomares (2005) quien dice que una vez el comprador accede al interior de la tienda, se encuentra en el área de venta, donde debe mostrarse qué se está vendiendo y dónde a través del uso de puntos focales. Mostrando la mercancía de forma adecuada, se invita al comprador al descubrimiento otras cualidades sugeridas por la disposición de los elementos dentro del establecimiento.

De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular de los shoppings en el municipio Maracaibo, poseen una arquitectura interna adecuada y atractiva a los clientes, tomando en cuenta todos los elementos de distribución, notándose que la misma se presenta de mejor manera en los agentes Movistar sobre los Digitel y Movilnet.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Arquitectura del establecimiento comercial

**Tabla 4**

**Arquitectura del establecimiento comercial**

Indicadores	Movilnet		Digitel		Movistar	
	Media	Desv. Estándar	Media	Desv. Estándar	Media	Desv. Estándar

Arquitectura exterior	4,62	0,58	4,64	0,53	4,74	0,53
Escaparate o vitrina	4,39	0,80	3,94	0,73	4,34	0,69
Arquitectura interior	3,81	0,83	3,89	0,93	4,21	0,74
<b>Promedio</b>	4,27	0,74	4,16	0,73	4,43	0,95
<b>Media dimensión</b>	4,29					
<b>Desv. Dimensión</b>	0,81					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 4 se visualiza los resultados correspondientes a los indicadores de la dimensión arquitectura del establecimiento comercial, notándose que para el indicador arquitectura exterior, las tendencias fueron de 4,62 de media para Movilnet, 4,64 para Digitel y 4,74 para Movistar, ubicándose dentro de la categoría de muy alto nivel de presencia.

En relación al indicador vitrina, para Movilnet el valor de media fue de 4,39, para Movistar de 4,34, ubicándose ambas dentro de la categoría muy alto nivel, en tanto, para Digitel fue de 3,94 ubicado dentro de la categoría de alto nivel de presencia de acuerdo a los porcentajes obtenidos en los resultados.

Para el indicador arquitectura interior, Movilnet obtuvo un valor de media de 3,81,

cerca de ello, Digitel obtuvo un valor de 3,89, ubicándolos dentro de la categoría alto nivel de presencia, mientras que para Movistar, el valor de media fue de 4,43, ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia, en relación al baremo de interpretación.

El valor de media promedio para la dimensión arquitectura del establecimiento comercial correspondiente a los agentes de telefonía celular, fue de 4,29, ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia en relación al baremo de interpretación. Además, la desviación estándar mostró un valor de 0,81, mostrando una dispersión moderada.

Estos resultados coinciden altamente con la teoría expuesta por Morgan (2011), quien afirma que el diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial y poder atraer a la clientela; depende de cada establecimiento la inspiración e innovación que se aplique para generar una gran reacción entre el público; refiriéndose al diseño de la arquitectura no solo como una estrategia comercial, también como la identidad que distingue de los demás.

Al mismo tiempo, lo obtenido concuerda medianamente con los resultados obtenidos en la investigación de Neha y Pawan (2012), quienes manifiestan que los cuatro tipos de merchandising visual estudiados están interrelacionados significativamente y esa relación genera una influencia en el comportamiento de compra impulsiva. Cuando los consumidores están expuestos al estímulo visual, están más atraídos a realizar compras por impulso.

De tal manera, se puede decir que los agentes autorizados de las operadoras, poseen una adecuada arquitectura del establecimiento, en donde se cuidan los aspectos relacionados con su apariencia en la fachada haciéndola atractiva, los relacionados con el escaparate o vitrina que poseen, así como de hacer la distribución y aspecto interior de las

tiendas atractivas y cómodas para los usuarios de manera que los mismos se sientan atraídos a estar en ellas y a volver.

**Objetivo Específico:** Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los malls del municipio Maracaibo.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Distribución de planta

**Indicador:** Zonas de compra

**Tabla 5**

**Zonas de compra**

Alternativas	Movilnet				Digitel				Movistar			
	Gerent		Client.		Gerent.		Client.		Gerent.		Client.	
	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	2	9,3	41	30,3	5	25,6	19	14,2	5	24,1	39	29,3
Casi siempre	6	35,2	27	20,1	8	43,6	64	47,9	7	40,7	35	26,4
Algunas veces	7	40,7	44	32,6	3	15,4	29	22,0	4	20,4	39	28,8
Casi nunca	2	13,0	19	13,9	0	2,6	21	16,0	1	7,4	14	10,8
Nunca	1	1,9	4	3,0	2	12,8	0	0	1	7,4	6	4,8
<b>Media /</b>	3,37		3,61		3,67		3,60		3,67		3,65	
<b>Operadora</b>	3,49				3,64				3,66			
<b>Media indicador</b>	3,60											

<b>Desviación / Operadora</b>	0,77	1,07	1,02	0,90	0,74	1,00
<b>Desviación indicador</b>	0,92					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 5, se presentan los resultados correspondientes con el indicador zona de compra, en donde se puede visualizar un 40,7% de respuestas de los gerentes de los agentes autorizados Movilnet expresaron que algunas veces los productos en oferta se ubican en una exhibición al final de la tienda, los teléfonos celulares sencillos en aplicaciones se exhiben separados de los más actualizados, y los equipos de última generación se ubican en una exhibición frontal a la entrada de la tienda. En tanto, 35,2% de los gerentes comentaron como alternativa casi siempre se presenta esa manera, 13% casi nunca, 9,3% siempre y 1,9% nunca.

De igual manera, los clientes de los agentes Movilnet se inclinaron en un 32,6% por la alternativa algunas veces se presenta de la manera arriba descrita, seguidos de 30,3% por la opción siempre, 20,1% casi siempre, contrario a lo que expresa el 13,9% que eligieron la alternativa casi nunca y 3% nunca.

Por su parte, el 43,6% de los gerentes de los agentes autorizados Digitel comentaron que casi siempre la zona de compra se presenta de la manera antes descrita, respaldados por 25,6% que eligieron la opción siempre. En tanto 15,4% eligieron la alternativa algunas veces, 12,8% nunca y 2,6% casi nunca. Similar a ello, los clientes, en 47,9% eligieron la alternativa casi siempre, seguidos de 22% con la opción algunas veces, 16% casi nunca y 14,2% por siempre.

En cuanto a Movistar, 40,7% de los gerentes expresaron que casi siempre la zona de compra se presenta de la manera antes descrita, respaldados por 24,1% que se inclinan por la alternativa siempre, mientras que 20,4% eligieron la opción algunas veces, 7,4% manifestaron casi nunca e igual número dijeron nunca. De manera similar, los clientes manifestaron en un 29,3% se inclinaron por la opción siempre, 28,8% algunas veces, 26,4% casi siempre, 10,8% casi nunca y finalmente 4,8% por la alternativa nunca.

Haciendo promedio de los resultados, se observa que el valor de media obtenido para los agentes de telefonía celular de la operadora Movilnet fue de 3,49, para los agentes de Digitel fue de 3,64 y para los agentes de Movistar fue de 3,66, ubicándose todas dentro de la categoría alto nivel de presencia, de acuerdo con el baremo de interpretación propuesto para la investigación. El promedio general de la media para el indicador zona de compra, en los mencionados establecimientos, es de 3,60, correspondiente a la categoría alto nivel de presencia. La desviación estándar fue de 0,92, indicando una moderada dispersión en las respuestas.

Estos resultados no concuerdan en su totalidad con lo expuesto en la teoría Palomares (2005) quien manifiesta que los establecimiento comerciales poseen la zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que teóricamente dividen la superficie de ventas en partes iguales, donde la primera es el área mas próxima al punto de acceso, mientras que la otra es el área mas alejada al punto de acceso por lo cual no se encuentra en la circulación natural del cliente y tiene menos flujo.

De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados de las operadoras telefónicas Movilnet, Digitel y Movistar ubicadas en los shoppings del municipio Maracaibo, no poseen en su totalidad zonas de compra que cumplen con los aspectos necesarias para lo cual están destinadas, en relación a la venta de telefonía celular.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Distribución de planta

**Indicador:** Circulación

**Tabla 6**  
**Circulación**

Alternativas	Movilnet				Digitel				Movistar			
	Gerent		Client.		Gerent.		Client.		Gerent.		Client.	
	Fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	6	35,2	31	22,9	5	25,6	7	5,3	7	37,0	41	30,5
Casi siempre	8	46,3	43	32,3	8	46,2	87	64,9	10	53,7	62	46,5
Algunas veces	3	14,8	47	34,8	4	23,1	40	29,8	2	9,3	21	15,6
Casi nunca	1	3,7	11	8,2	1	5,1	0	0	0	0	9	6,7
Nunca	0	0	2	1,7		0	0	0	0	0	1	0,7
<b>Media /</b>	4,09		3,67		3,92		3,76		4,28		3,99	
<b>Operadora</b>	3,88				3,84				4,14			
<b>Media</b> <b>indicador</b>	3,95											
<b>Desviación /</b> <b>Operadora</b>	0,93		0,97		0,82		0,52		0,61		0,89	
<b>Desviación</b> <b>indicador</b>	0,79											

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 6 correspondiente al indicador circulación se evidencia que 46,3% de los gerentes de los agentes autorizados Movilnet expresaron que casi siempre la disposición del mobiliario permite guiar la ruta de circulación a los clientes dentro del establecimiento, los productos se agrupan en diferentes áreas orientando al cliente a recorrerla en su totalidad y la exhibición interna de los productos hace que el cliente circule por diferentes puntos del establecimiento. Estos estuvieron respaldados por el 35,2% que eligieron la opción siempre, en tanto 14,8% opto por la opción algunas veces y 3,7% por casi nunca.

De manera similar los clientes de los agentes autorizados de telefonía celular de la operadora Movilnet, agrupados en un 34,8% eligieron la opción algunas veces respecto a la descripción de circulación expuesta, seguidos por 32,3% quienes manifestaron casi siempre la circulación se presenta de esa manera, en tanto 8,2% eligieron casi nunca y 1,7% nunca de acuerdo con la tabla de resultados.

Seguidamente, los gerentes de los agentes Digitel, en un 46,2% manifestaron que casi siempre la circulación se presenta de la manera antes descrita, un 25,6% eligieron la opción siempre, seguidamente 23,1% por la alternativa algunas veces y 5,1% por casi nunca. De manera similar, los clientes se inclinaron en su mayoría, 64,9% por la opción casi siempre, seguidos por 29,8% con la opción algunas veces, 5,3% con siempre.

En cuanto a los agentes Movistar se observa que en el caso de los gerentes, el 46,5% de ellos manifiestan casi siempre se presenta la circulación de la manera expuesta, respaldados por 30,5% que eligieron la alternativa siempre, seguidos de 15,6% apoyando a algunas veces, 6,7% casi nunca y 0,7% nunca.

Promediando los resultados observados, los agentes Movilnet el valor de media fue de 3,88, para los de la operadora Digitel 3,84 y para las tiendas Movistar 4,14, donde se observa por los resultados arrojados en el estudio la ubicación dentro de la



Siempre	1	5,6	19	14,2	2	12,8	10	7,1	2	13,0	37	27,6
Casi siempre	9	48,1	45	33,3	8	46,2	53	39,7	11	61,1	44	33,1
Algunas veces	8	46,3	54	40,3	7	41,0	69	51,4	4	20,4	50	37,5
Casi nunca	0	0	14	10,7	0	0	2	1,8	1	5,6	2	1,7
Nunca	0	0	2	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media /</b>	3,59		3,48		3,72		3,52		3,75		3,87	
<b>Operadora</b>	3,54				3,62				3,81			
<b>Media</b>	3,66											
<b>indicador</b>												
<b>Desviación /</b>	0,59		0,91		0,65		0,64		0,84		0,83	
<b>Operadora</b>												
<b>Desviación</b>	0,74											
<b>indicador</b>												

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 7 se muestran los resultados correspondientes al indicador diseño de pasillo, en la que se observa que 48,1% de los gerentes de las tiendas Movilnet expresan que casi siempre el espacio por donde se desplaza el cliente es de dimensión adecuada al flujo de personas que acuden al agente autorizado, donde la ambientación interna del agente autorizado aporta al cliente una estadía confortable mientras es atendido, resultando cómoda. Seguidamente, 46,3% de los mismos manifestaron que algunas veces es de esa manera y 5,6% siempre.

De igual manera, los clientes de la operadora Movilnet agrupados en 40,3% expresaron

que algunas veces se presenta el diseño de pasillo como antes fue descrito, en tanto 33,3% optaron por la opción casi siempre, en tanto, 10,7% optaron por la opción casi nunca y 1,5% por nunca es de esa manera.

Ahora bien, para las tiendas de la operadora Digitel, se observa que 46,2% de los gerentes manifestaron que casi siempre el diseño de pasillo se presenta de la manera anteriormente descrita, 41% dijo algunas veces, 12,8% siempre. Similarmente, los clientes agrupados en un 51,4% optaron por la alternativa algunas veces, seguidos de 39,7% por casi siempre, 7,1% siempre y 1,8% por casi nunca.

En referencia a los agentes autorizados de telefonía celular Movistar, se observa un 61,1% de sus gerentes de los mismos manifiestan que el diseño de pasillo se encuentra como se explicó anteriormente, en tanto, un 20,4% se inclinó por la alternativa algunas veces, un 13% por siempre, y un 5,6% por casi nunca. Asimismo, los clientes de Movistar, manifestaron agrupados en 37,5% que algunas veces se presenta el diseño de pasillo de manera adecuada, 33,1% optaron por la opción casi siempre, 27,6% por siempre y 1,7% por casi nunca.

Promediando los resultados, se obtiene que los valores de media para Movilnet es de 3,54, para Digitel 3,62 y para Movistar de 3,81, por lo cual se ubican dentro de la categoría de alto nivel de presencia. El promedio general de media para el indicador diseño de pasillo es de 3,66, correspondiente a la categoría alto nivel de presencia, de acuerdo al baremo de interpretación propuesto. El valor de desviación estándar fue de 0,74, demostrando una baja dispersión de respuesta.

Estos resultados descritos concuerdan considerablemente con la teoría expuesta por Palomares (2005) quien expone que los pasillos es donde se produce el flujo de circulación de clientes y deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra del



<b>Media / Operadora</b>	4,41	3,76	4,49	3,56	4,24	3,90
	4,09		4,03		4,07	
<b>Media indicador</b>	4,06					
<b>Desviación / Operadora</b>	0,65	0,81	0,61	0,90	0,77	0,79
<b>Desviación indicador</b>	0,76					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 8 se presentan los resultados para el indicador línea de visión, observándose que 51,9% de los gerentes de los agentes Movilnet manifiestan que siempre la combinación equilibrada de la exhibición de productos y publicidad en el establecimiento, proporcionan al cliente un atractivo visual de la tienda, donde los teléfonos celulares se exhiben agrupados para que el cliente los aprecie visualmente de arriba hacia abajo, asimismo, el orden interno del establecimiento facilita al cliente realizar un recorrido visual de las diferentes áreas de la tienda. Estos respaldados por 37% quienes manifestaron casi siempre es así, 11,1% algunas veces.

Por su parte, 56,4% de los gerentes de las tiendas Digitel manifiestan que siempre la línea de visión es de la manera antes descrita, siendo respaldados por 35,9% que optaron por la alternativa casi siempre, y otro 7,7% por la opción algunas veces. Contrario a ello, los clientes 36,9% de ellos, manifestaron que casi siempre se da de esa manera, 35,1% algunas veces, 15,6% siempre y 12,4% casi nunca.

Para los agentes Movistar, 46,3% de los gerentes manifestaron siempre la línea de visión es como la expuesta, 31,5% lo respaldan apoyando la alternativa casi siempre, mientras que 22,2% eligió algunas veces. Similar a ello, los clientes, agrupados en 37,6% optaron por la opción casi siempre, 34,8% por algunas veces, seguidos de 26,6% con la alternativa siempre y 1,0% por casi nunca.

Haciendo promedio de los resultados, sobre las medias, se evidencia que para los agentes de la operadora Movilnet la media fue de 4,09, para los Digital de 4,03 y para las tiendas Movistar de 4,07, lo cual las ubica a todas dentro de la categoría alto nivel de presencia, dando un promedio para el indicador línea de visión de 4,06 ubicándose igualmente dentro de la categoría alto nivel de presencia. La desviación tuvo un valor de 0,76, mostrando una baja dispersión en las respuestas.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por Morgan (2011) según quien las líneas de visión son líneas imaginarias que guían al comprador hacia determinadas zonas o productos. Una vez la mirada del consumidor ha seguido una línea de visión, debería posarse en un punto focal, es importante que no queden interrumpidas por grandes expositores.

Esto evidencia entonces que la línea de visión en los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular en los shoppings de la ciudad de Maracaibo, se presenta de una manera adecuada, tomando en consideración que la misma es importante para que el consumidor tenga una visión completa de los productos que se ofrecen. A la vez se observa que este elemento se encuentra más arraigado en los agentes Movilnet, seguidos de los Movistar y por último los agentes Digital pero con valores muy similares entre los tres.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Distribución de planta

**Indicador:** Punto focal

**Tabla 9**  
**Punto focal**

Alternativas	Movilnet				Digitel				Movistar			
	Gerent		Client.		Gerent.		Client.		Gerent.		Client.	
	Fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	9	51,9	43	32,3	8	43,6	40	29,8	11	63,0	55	40,8
Casi siempre	7	40,7	44	32,6	8	43,6	51	37,9	4	22,2	46	34,1
Algunas veces	1	7,4	35	26,4	2	12,8	43	32,3	2	11,1	30	22,1
Casi nunca	0	0	12	8,7	0	0	0	0	1	3,7	4	3,1
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media /</b>	4,44		3,89		4,31		3,98		4,44		4,13	
<b>Operadora</b>	4,17				4,15				4,29			
<b>Media</b> <b>indicador</b>	4,20											
<b>Desviación /</b> <b>Operadora</b>	0,62		0,96		0,68		0,78		0,80		0,86	
<b>Desviación</b> <b>indicador</b>	0,78											

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 9 referida al indicador punto focal, se observa que 51,9% de los gerentes manifiestan que siempre los teléfonos celulares de mayor demanda son colocados en un único mueble exhibidor para captar la atención del cliente, los de última tecnología se exhiben acompañados de carteles publicitarios para atraer al consumidor, así como los productos en promoción se exhiben resaltados. Seguidamente, 40,7% se inclinó por la opción casi siempre mientras que 7,4% por la alternativa algunas veces. Por su parte, los clientes agrupados en 32,6% manifestaron que casi siempre es así, 32,3% siempre, 26,4% algunas veces y 8,7% casi nunca.

Por su parte, los gerentes de los agentes Digitel manifiestan, agrupados en un 43,6% que siempre se presenta el punto focal de la manera descrita, e igual número se inclina por la opción casi siempre. En tanto 12,8% se inclinó por la alternativa algunas veces. En tanto, los clientes de estas tiendas, 37,9% se inclinaron por la alternativa casi siempre, 32,3% algunas veces, y 29,8% siempre.

En referencia a los agentes Movistar, un 63% de los gerentes manifiestan que siempre el punto focal se presenta de la manera descrita, en tanto, 22,2% se inclinaron por la alternativa casi siempre, algunas veces 11,1% y 3,7% por casi nunca. Los clientes por su parte, agrupados en 40,8% apoyaron la alternativa siempre, seguidos por 34,1% con casi siempre, 22,1% algunas veces y casi nunca respaldada por solo el 3,1%.

Promediando los resultados obtenidos, se observa un valor de media aritmética para la empresa Movilnet de 4,17, para Digitel de 4,15 y para Movistar de 4,29, arrojando un valor de media promedio para el indicador punto focal de 4,20, ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia, de acuerdo con el baremo de interpretación metodológico. El valor de desviación estándar fue de 0,78, indicando una baja dispersión.

Estos resultados concuerdan fuertemente con la teoría planteada por Pegler (2012)

quien expresa que el punto focal es el lugar en el establecimiento donde se crea un énfasis para atraer al consumidor, el cual puede comprender una pared, un maniquí o un exhibidor, donde una mercancía especial es mostrada.

De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados ubicados en los shoppings del municipio Maracaibo, hay presencia del uso adecuado de un punto focal, es decir, un espacio donde se quiere atraer la atención especial de los clientes, notándose un fortalecimiento de esto, en los agentes Movistar, seguido de los agentes Movilnet y por último Digitel.

**Variable:** Merchandising visual

**Dimensión:** Distribución de planta

**Tabla 10**

**Distribución de planta**

Indicadores	Movilnet		Digitel		Movistar	
	Media	Desv. Estándar	Media	Desv. Estándar	Media	Desv. Estándar
Zonas de compra	3,49	0,92	3,64	0,96	3,66	0,87
Circulación	3,88	0,95	3,84	0,67	4,14	0,75
Diseño de pasillo	3,54	0,75	3,62	0,65	3,81	0,84
Línea de visión	4,09	0,73	4,03	0,76	4,07	0,78
Punto focal	4,17	0,79	4,15	0,73	4,29	0,83
<b>Promedio</b>	3,83	0,83	3,86	0,75	3,99	0,81
<b>Media dimensión</b>	3,89					
<b>Desv. Dimensión</b>	0,79					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 10 se presentan los resultados diferenciados para cada agente autorizados, abarcando cada uno de los indicadores pertenecientes a la dimensión distribución de planta, notándose que el valor de media para los agentes autorizados Movilnet fue de 3,83, en tanto para las tiendas Digitel la media fue de 3,86 y para Movistar el valor fue de 3,99. Promediando los valores para las tres empresas, se evidencia que el valor media para la dimensión distribución de planta es de 3,89 ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia, en correspondencia con el baremo de interpretación propuesto para la investigación. El valor de desviación estándar fue de 0,79, indicando baja dispersión en las respuestas.

Estos resultados reflejan una coincidencia en su mayor parte con la teoría planteada por Bell y Ternus (2012) quienes definen la distribución de planta como el diseño lineal para el área de venta donde los elementos están dispuestos de tal manera que formen pasillos verticales y horizontales a largo de la tienda.

Asimismo, los resultados concuerdan con lo obtenido en la investigación de Contreras y Acero (2008) quienes comprobaron que realizar innovaciones y manejar nuevas estrategias de mercadeo, permite atraer nuevos clientes y realizarse en cuanto a su posición competitiva, esto tomando en cuenta aspectos como fachada externa, interna y ambientación e imagen corporativa, logrando llevar a cabo herramientas que permitan una mayor rentabilidad como las descritas en la investigación.

Esto indica que la distribución de los elementos dentro de los agentes autorizados de las tres empresas operadoras de telefonía celular, Movilnet, Movistar y Digital, se presenta de manera adecuada, lo cual ayuda a captar la atención de los clientes, logrando enfoca la atención de los productos en zonas específicos dentro del establecimiento.

**Variable:** Merchandising visual

**Tabla 11**  
**Merchandising Visual**

<b>Dimensiones</b>	<b>Medias</b>
Arquitectura del establecimiento comercial	4,29
Distribución de planta	3,89
<b>Media variable</b>	4,09

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 11 se presenta los resultados para la variable Merchandising Visual, en donde se observa que las medias aritméticas para la dimensión arquitectura del establecimiento comercial fue de 4,29, y para la distribución de planta fue de 3,89, arrojando un valor promedio de media de 4,09, ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia en correspondencia al baremo de interpretación propuesto.

Estos resultados concuerdan fuertemente con lo expuesto por Palomares (2005) quien comenta que el merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso. De tal manera que tiene la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta.

Al mismo tiempo, concuerda con los resultados obtenidos en la investigación de Neha y Pawan (2012), quienes observaron que el merchandising visual es una de las estrategias de estrategias de mercadeo que permiten atraer nuevos clientes y realizarse en cuanto a su posición competitiva, en donde se toman en cuenta varios aspectos relacionados con la forma de las tiendas, aspecto interno y externo.

**Objetivo Específico:** Identificar los tipos de decisión de compra de los consumidores según los niveles de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Tipos de decisión de compra de los consumidores

**Indicador:** Comportamiento de respuesta rutinaria

**Tabla 12**

**Comportamiento de respuesta rutinaria**

<b>Alternativas</b>	<b>Movilnet</b>		<b>Digitel</b>		<b>Movistar</b>	
	<b>Clientes</b>		<b>Clientes</b>		<b>Clientes</b>	
	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>
Siempre	55	40,8	58	43,6	52	39,1
Casi siempre	52	38,8	40	29,8	46	30,9
Algunas veces	23	17,4	20	15,2	30	21,1
Casi nunca	4	3,0	15	11,3	4	6,0
Nunca	0	0	0	0	0	2,9
<b>Media / Operadora</b>	4,17		4,06		3,97	
<b>Media indicador</b>	4,07					
<b>Desv./Operadora</b>	0,81		1,00		1,03	
<b>Media Desviac.</b>	0,95					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 12 se muestran los resultados para el indicador comportamiento de respuesta rutinaria, en donde se observa que 40,8% de los clientes de los agentes autorizados Movilnet manifiestan siempre acuden al agente autorizado conociendo previamente las características del producto que requiere, por lo que tienen identificado el modelo de teléfono deseado, así como también al momento efectuar la compra requiere de poca información para seleccionar el producto de su preferencia. Estos se encuentran respaldados por 38,8% quienes eligieron la alternativa casi siempre, 17,4% la opción algunas veces y 3% la alternativa casi nunca.

Por su parte, 43,6% de los clientes de los agentes de la operadora Digitel refirieron que siempre el comportamiento de respuesta rutinaria se da de esa manera, siendo respaldados por 29,8% quienes optaron por la alternativa casi siempre, 15,2% por la opción algunas veces, 11,3% casi nunca. Asimismo, los clientes de los agentes autorizados Movistar, manifestaron, en un 39,1% que siempre se presenta el comportamiento de respuesta rutinaria de la forma antes descrita, siendo respaldados por 30,9% quienes eligieron la alternativa casi siempre, seguidos de 21,1% que apoyaron la opción algunas veces, 6% casi nunca y 2,9% nunca.

Promediando los resultados antes descritos, se evidencia que la media aritmética para los agentes autorizados de la operadora Movilnet fue de 4,17, en tanto, para los agentes Digitel fue de 4,06, y para Movistar de 3,97, lo cual arrojó un valor promedio de media para el indicador de 4,07, ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia, de acuerdo con baremo de interpretación propuesto en la investigación. La desviación estándar fue de 0,95, indicando una moderada dispersión en las respuestas dadas.

Estos resultados concuerdan altamente con lo expuesto por Lamb, Hair y McDaniel

(2009) para quien el comportamiento de respuesta rutinario es el tipo de toma de decisiones que muestran los consumidores que adquieren con frecuencia bienes y servicios de bajo costo y que exige poca búsqueda y tiempo de decisión. De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados, hay evidencia en los clientes de un comportamiento de respuesta rutinario, apreciándose en mayor medida en los agentes Movilnet, seguidos de los Digitel, y por último los pertenecientes a Movistar.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Tipos de decisión de compra de los consumidores

**Indicador:** Toma de decisión limitada

**Tabla 13**

**Toma de decisión limitada**

Alternativas	Movilnet		Digitel		Movistar	
	Clientes		Clientes		Clientes	
	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	48	35,8	32	23,8	26	19,2
Casi siempre	47	35,3	42	31,2	46	29,3
Algunas veces	26	19,2	43	31,9	30	33,1
Casi nunca	10	7,2	13	9,9	4	17,3
Nunca	3	2,5	4	3,2	0	1,2
<b>Media / Operadora</b>	3,95		3,62		3,48	

<b>Media indicador</b>	3,68		
<b>Desv./Operadora</b>	1,03	1,04	1,01
<b>Media Desviac.</b>	1,03		

**Fuente:** Mavares (2015)

En relación a la tabla 13, correspondiente al indicador toma de decisión limitada, se evidencia que 35,8% de los clientes de los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular Movilnet manifestaron que necesitan información adicional sobre versiones actualizadas de una marca de teléfono ya conocida, solicita en el punto de venta información sobre modelos de teléfonos alternativos al que usualmente ha utilizado, así como también compara en el establecimiento la información dada sobre las aplicaciones de teléfonos de diferentes marcas. Estos se encuentra respaldados por 35,3% quienes expresaron que casi siempre es así, mientras que 19,2% eligieron la opción algunas veces, 7,2% casi nunca y 2,5% nunca.

Por su parte, los clientes de las tiendas de los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular Digitel, agrupados en 31,9% expresaron que algunas veces se presenta la toma de decisiones limitada, en tanto, 31,2% expresaron que casi siempre es así, 23,8% siempre, contrario a esa tendencia, 9,9% comentó que casi nunca es así y 3,2% manifestaron nunca.

En relación a los clientes de los agentes autorizados de la operadora Movistar, agrupados un 33,1% de ellos manifestaron que algunas veces se presentan la toma de decisiones limitadas, en tanto, 29,3% refirieron que casi siempre es así, 19,2% apoyaron la opción siempre, casi nunca fue elegida por 17,3% y la opción nunca el 1,2% de los

consultados.

Haciendo un promedio de las medias aritméticas, se evidencia que para los agentes autorizados de la operadora Movilnet el valor fue de 3,95, por su parte para los agentes Digitel fue de 3,62, en tanto, para las tiendas Movistar fue de 3,48, dando un valor promedio de media para el indicador toma de decisión limitada de 3,68, ubicándose dentro de la categoría muy alta presencia, de acuerdo con el baremo de interpretación. La desviación estándar arrojó un valor de 1,03, indicando una moderada dispersión de respuestas.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por teoría de Lamb, Hair y McDaniel (2009) quienes expresan que la toma de decisión limitada es el tipo de toma de decisión que requiere cierto tiempo para reunir información y deliberar acerca de una marca nada familiar en una categoría familiar de producto.

Se considera que ambas situaciones pueden influir en este tipo de toma de decisión, como también podría influir la escasez de la marca o categoría preferida, por lo que el consumidor se vería en la obligación de emplear un nivel de participación en la toma de decisión al estudiar rápidamente las marcas relacionadas al mismo producto existente en los agentes autorizados de telefonía celular.

De manera tal, se puede decir que en los agentes autorizados de telefonía celular de las empresas operadoras se presenta de manera constante la toma de decisión limitada, teniendo en cuenta que muchas veces para decidir sobre un aspecto se necesita recabar la suficiente información, situación que se ve mas presente dentro de los agentes Movilnet, seguidos de los Digitel y por último en los pertenecientes a la empresa Movistar.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Tipos de decisión de compra de los consumidores

**Indicador:** Toma de decisión extensa

**Tabla 14**  
**Toma de decisión extensa**

<b>Alternativas</b>	<b>Movilnet</b>		<b>Digitel</b>		<b>Movistar</b>	
	<b>Cientes</b>		<b>Cientes</b>		<b>Cientes</b>	
	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>
Siempre	45	33,6	58	43,3	61	45,6
Casi siempre	46	34,3	48	35,8	46	28,8
Algunas veces	39	29,1	23	17,0	30	20,9
Casi nunca	4	3,0	5	3,9	4	4,8
Nunca	0	0	0	0	0	0
<b>Media / Operadora</b>	3,99		4,18		4,15	
<b>Media indicador</b>	4,11					
<b>Desv./Operadora</b>	0,82		0,85		0,91	
<b>Media Desviac.</b>	0,86					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 14 referida al indicador toma de decisión extensa, se evidencia que 34,3% de los clientes de los agentes Movistar expresaron que casi siempre analizan de forma minuciosa el nivel de utilidad que le aportaría adquirir un equipo de última tecnología, definiendo varios criterios para decidir la compra de un equipo celular de elevado costo en el mercado, por lo que requiere recopilar información para comparar las ventajas ofrecidas. Estos se encuentran respaldados por 33,6% quienes eligieron la

alternativa siempre, 29,1% la alternativa algunas veces y casi nunca estuvo apoyada por 3%.

Por su parte, 43,3% de los clientes de los agentes Digitel, comentaron que siempre se da de esa manera, siendo respaldados por 35,8% que se inclinaron por la alternativa casi siempre, la opción algunas veces se encontró apoyada por el 17% y casi nunca por 3,9%. Asimismo, el 45,6% de los clientes de los agentes Movistar comentaron que siempre la toma de decisión extensa se presenta en ellos, siendo respaldado por 28,8% quienes se inclinaron por la alternativa casi siempre, 20,9% por la opción algunas veces, 4,8% por casi nunca.

Promediando los resultados obtenidos, se observa que la media para los agentes Movilnet fue de 3,99, para Digitel el valor fue de 4,18, mientras que para los correspondientes a Movistar fue de 4,15, dando un valor de media promedio para el indicador de 4,11, ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia de acuerdo con el baremo de interpretación propuesto. La desviación estándar arrojó un valor de 0,86, indicando una moderada dispersión.

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Lamb, Hair y McDaniel (2009) quienes lo catalogan como el tipo de decisión de los consumidores mas complejo ya que compran productos con los que no están familiarizados, son caros, o se usan rara vez; requiere la utilización de varios criterios para evaluar las opciones y mucho tiempo para la búsqueda de información.

De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados de las empresas operadoras de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se presentan herramientas adecuadas para facilitar la toma de decisión extensa por parte de los clientes, notándose una ventaja principalmente en los agentes Digitel, seguidos de cerca por los

pertenecientes a Movistar y finalmente a los Movilnet.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Tipos de decisión de compra de los consumidores

**Tabla 15**

**Tipos de decisión de compra de los consumidores**

<b>Indicadores</b>	<b>Movilnet</b>		<b>Digitel</b>		<b>Movistar</b>	
	<b>Media</b>	<b>Desv.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.</b>
Comportamiento de respuesta rutinaria	4,17	0,81	4,06	1,00	3,97	1,03
Toma de decisión limitada	3,95	1,03	3,62	1,04	3,48	1,01
Toma de decisión extensa	3,99	0,82	4,18	0,85	4,15	0,91
<b>Media / Operadora</b>	4,04		3,95		3,87	
<b>Media dimensión</b>	3,95					
<b>Desviación / Operadora</b>	0,89		0,96		0,98	
<b>Desviación dimensión</b>	0,94					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 15, se presentan los resultados para la dimensión tipo de decisión de compra de los consumidores, en donde se evidencia que para los agentes de la operadora Movilnet, el valor de media fue de 4,04, para la operadora Digitel de 3,95, y para Movistar resultó ser de 3,87, dando un promedio general para la dimensión de 3,95 ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia, correspondiente al baremo de interpretación propuesto. La desviación estándar tuvo un valor de 0,94, indicando una moderada

dispersión.

Estos resultados expuestos, concuerdan considerablemente con la teoría expuesta por Lamb, Hair y McDaniel (2009) para quien la participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en el proceso de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor.

Al mismo tiempo, los resultados concuerdan con lo obtenido en la investigación de Colina (2009) en donde se determinó que además de la calidad y atributos del producto, el recibir información precisa influye en las decisiones de compra, y aun mas cuando se encuentran informados previamente los clientes sobre los productos, lo que les permite en conjunto concluir el acto de compra.

De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, de las operadoras Movistar, Molvilnet y Digitel, poseen herramientas adecuadas y brindan información suficiente para generar los tres tipos de toma de decisiones planteadas, tanto la rutinaria como la decisión limitada como la extensa.

**Objetivo Específico:** Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Proceso de decisión de compra

**Indicador:** Reconocimiento de la necesidad

Tabla 16

## Reconocimiento de la necesidad

Alternativas	Movilnet		Digitel		Movistar	
	Clientes		Clientes		Clientes	
	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	75	55,7	40	30,1	61	45,4
Casi siempre	40	30,1	61	45,7	46	31,0
Algunas veces	17	12,9	29	21,6	30	16,3
Casi nunca	2	1,2	3	2,4	4	5,5
Nunca	0	0	0	0,2	0	1,9
<b>Media / Operadora</b>	4,40		3,91		4,24	
<b>Media indicador</b>	4,18					
<b>Desv./Operadora</b>	0,71		0,82		0,88	
<b>Media Desviac.</b>	0,80					

**Fuente: Mavares (2015)**

En la tabla 16, se muestran los resultados para el indicador reconocimiento de la necesidad, se evidencia un 55,7% de los clientes de los agentes autorizados Movilnet que manifiestan siempre identifican la necesidad de adquirir los servicios de telefonía celular ofrecido por el agente autorizado, sienten el impulso de comprar un teléfono celular para satisfacer su necesidad de comunicación, así como se sienten estimulado(a) por adquirir una versión avanzada de la marca de teléfono celular que utiliza en la actualidad. Estos fueron respaldados por el 30,1% quienes expresaron casi siempre se presenta de esa

manera, 12,9% manifestó solo algunas veces y 1,2% casi nunca pasa.

Por su parte, en relación a los agentes autorizados de Digitel, el 45,7% de los clientes manifestó que se presentan las situaciones antes mencionadas, respaldados por 30,1% quienes expresaron siempre es de esa manera, mientras 21,6% optaron por la alternativa algunas veces, 2,4% por casi nunca y 0,2% por nunca.

Al respecto, los clientes de los agentes autorizados Movistar manifestaron, agrupados en un 45,4% siempre se presenta el reconocimiento de la necesidad de la manera antes expuesta, respaldados por un 31% que manifestaron casi siempre es así, 16,3% se inclinaron por la opción algunas veces, 5,5% por casi nunca y 1,9% por la alternativa nunca.

Promediando los resultados obtenidos, se evidencia que para los agentes autorizados de Movilnet la media aritmética arrojó un valor de 4,40, en tanto para Digitel fue de 3,91 y para Movistar de 4,24, lo cual da como resultado un promedio de media para el indicador reconocimiento de la necesidad de 4,18, ubicado dentro de la categoría alto nivel de presencia de acuerdo con el baremo de interpretación. La desviación estándar fue de 0,80 indicando una baja dispersión en las respuestas.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Hawkins, Best y Coney (2004) quienes comentan que este es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que basta para suscitar y activar el proceso de decisión. Un estado real es la manera como el individuo percibe sus sentimientos y situación en el presente. Un estado deseado es la manera como el individuo quiere sentirse o estar en el presente.

De tal manera, en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings en el municipio Maracaibo, los clientes presentan el reconocimiento de la necesidad, dentro del proceso de decisión de compra, tomando en cuenta que los mismos buscan comprar algún

tipo de producto en base a una necesidad consciente.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Proceso de decisión de compra

**Indicador:** Búsqueda de información

**Tabla 17**

**Búsqueda de información**

<b>Alternativas</b>	<b>Movilnet</b>		<b>Digitel</b>		<b>Movistar</b>	
	<b>Clientes</b>		<b>Clientes</b>		<b>Clientes</b>	
	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>
Siempre	60	44,8	47	34,8	55	41,2
Casi siempre	48	35,8	38	28,7	46	30,5
Algunas veces	19	14,2	47	35,1	30	18,9
Casi nunca	6	4,7	1	0,4	4	7,0
Nunca	1	0,5	1	1,1	0	2,4
<b>Media / Operadora</b>	4,19		3,96		4,01	
<b>Media indicador</b>	4,05					
<b>Desv./Operadora</b>	0,81		0,89		1,02	
<b>Media Desviac.</b>	0,91					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 17, referida al indicador búsqueda de información, se evidencia que 44,8% de los clientes de los agentes autorizados Movilnet manifiestan siempre consultar la pagina Web de la telefonía para recabar información sobre el producto a adquirir, solicita información sobre el equipo de su preferencia a personas con adquisición del mismo equipo, dedica tiempo a la búsqueda de información sobre las características del teléfono celular deseado, lo cual es respaldado por 35,8% quienes manifestaron casi siempre es de esa manera. En tanto 14,2% manifestaron algunas veces se presenta, 4,7% casi nunca y 0,5% nunca.

En tanto, el 34,8% de los clientes de los agentes autorizados de la empresa Digitel, manifestaron que siempre la búsqueda de información se presenta de esa manera, apoyados por 28,7% quienes afirmaron casi siempre es así, en tanto 35,1% se inclinaron por la alternativa algunas veces, en tanto 1,1% eligió nunca y 0,4% casi nunca.

Por su parte, el 41,2% de los clientes de los agentes autorizados Movistar manifestaron siempre buscar información de la manera arriba expuesta, siendo respaldados por 30,5% quienes se inclinaron por la alternativa casi siempre, 18,9% por la opción algunas veces, 7,0% por casi nunca y 2,4% por nunca.

Haciendo un promedio de las medias aritméticas por cada operadora, se observa que el valor para Movilnet es de 4,19, para Digitel de 3,96 y para Movistar de 4,01, lo cual en promedio para el indicador búsqueda de información arroja un valor de 4,05, ubicándose dentro de la categoría alto nivel de presencia, de acuerdo con el baremo de interpretación propuesto. La desviación fue de 0,91, indicando una moderada dispersión.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Hawkins, Best y Coney (2004) quienes indican que los consumidores reconocen continuamente problemas y oportunidades, de modo que las búsquedas internas y externas de información para

solucionarlos son procesos continuos. La búsqueda de información no es pasiva, sino que exige actividades mentales y físicas.

De tal manera, los clientes de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, pertenecientes a las operadoras Movilnet, Digitel y Movistar, realizan una búsqueda de información sobre los procedimientos necesarios para adquirir o renovar tanto equipos de teléfono como accesorios y planes, valiéndose de diferentes alternativas para obtener dicha información.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Proceso de decisión de compra

**Indicador:** Evaluación de alternativas

**Tabla 18**

**Evaluación de alternativas**

<b>Alternativas</b>	<b>Movilnet</b>		<b>Digitel</b>		<b>Movistar</b>	
	<b>Clientes</b>		<b>Clientes</b>		<b>Clientes</b>	
	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>	<b>fa</b>	<b>(%)</b>
Siempre	58	43,3	48	34,8	66	48,9
Casi siempre	50	37,1	38	28,7	46	26,9
Algunas veces	26	19,4	47	35,1	30	21,3
Casi nunca	0	0,2	1	0,4	4	2,9
Nunca	0	0	1	1,1	0	0
<b>Media /</b>	4,23		3,97		4,22	

<b>Operadora</b>			
<b>Media indicador</b>	4,14		
<b>Desv./Operadora</b>	0,75	0,69	0,88
<b>Media Desviac.</b>	0,77		

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 18 se presentan los resultados para el indicador evaluación de alternativas, observándose que 43,3% de los clientes de los agentes autorizados Movilnet manifiestan siempre analizar las ventajas y desventajas del teléfono celular que aspira comprar, comparan diferentes modelos de teléfonos ofrecidos por la marca de su preferencia, y valoran las diferentes opciones según la experiencia adquirida al usar este producto previamente, siendo respaldados por 37,1% quienes manifiestan casi siempre es de esa manera, en tanto 19,4% refiere que algunas veces, 0,2% casi nunca.

Por su parte, 34,8% de los clientes de los agentes autorizados Digitel manifiestan siempre analizar las alternativas presentadas en cuanto a ventajas y desventajas, respaldados por 28,7% quienes se inclinaron por la alternativa casi siempre, 35,1% por la opción algunas veces, 1,1% nunca y 0,4% por casi nunca.

Asimismo, los clientes de los agentes autorizados Movistar, manifestaron en un 48,9% siempre a la evaluación de alternativas presentadas de la manera arriba descrita, en tanto 26,9% refiere que casi siempre es así, 21,3% algunas veces, y 2,9% refirieron que casi nunca ocurre de esa manera.

Ahora bien, calculando las medias correspondientes a cada operadora de telefonía celular, se evidencia que los agentes Movilnet obtuvieron un valor de 4,23, en tanto los agentes Digitel un 3,97, mientras un 4,22 corresponde a los agentes Movistar, por lo cual se

obtuvo un valor promedio de media para el indicador evaluación de las alternativas de 4,14, ubicándose el mismo de la categoría alto nivel de presencia, de acuerdo con el baremo de interpretación propuesto. La desviación estándar mostró un valor de 0,77, indicando baja dispersión.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto en la teoría de Lamb, Hair y McDaniel (2009) indican que el consumidor utiliza la información interna y externa recolectada para establecer una serie de criterios, los cuales apoyaran al consumidor en la evaluación y comparación de alternativas; la forma de minimizar las alternativas consiste en seleccionar un atributo del producto y excluir todos los productos que no lo tienen, o recurrir a los límites, niveles máximos o mínimos de una atributo que una alternativa debe contener para que se siga considerando. En esta etapa en consumidor ya puede contar con una idea preestablecida de los productos que desea consumir, más sin embargo, es posible seguir influenciando esas alternativas dentro de los agentes autorizados de telefonía celular.

De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, pertenecientes a las operadoras Movilnet, Digitel y Movistar, los clientes llevan a cabo un proceso de evaluación de alternativas, en relación a los equipos a adquirir basados en la información recibida acerca del mismo, bien sea a través de los medios publicitarios, vía web, o experiencias vividas con productos similares, como también a través de referencias de personas cercanas con experiencia en el mismo producto o servicio.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Proceso de decisión de compra

**Indicador:** Acto de compra

Tabla 19

## Acto de compra

Alternativas	Movilnet		Digitel		Movistar	
	Clientes		Clientes		Clientes	
	fa	(%)	Fa	(%)	fa	(%)
Siempre	75	56,2	44	33,0	61	45,3
Casi siempre	50	37,1	65	48,2	46	25,4
Algunas veces	6	4,2	23	17,0	30	15,6
Casi nunca	3	2,0	2	1,8	4	8,4
Nunca	1	0,5	0	0	0	5,3
<b>Media / Operadora</b>	4,47		4,12		3,97	
<b>Media indicador</b>	4,19					
<b>Desv./Operadora</b>	0,71		0,69		1,13	
<b>Media Desviac.</b>	0,84					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 19 se muestran los resultados obtenidos para el indicador acto de compra, observándose que 56,2% de los clientes de los agentes autorizados Movilnet manifestaron siempre adquirir el modelo y marca del teléfono celular deseado una vez analizada la información disponible sobre el producto, la compra del mismo esta sujeta al precio a pagar en el agente autorizado, donde los beneficios adicionales ofrecidos por el agente autorizado influyen en su decisión de compra. Esto es respaldado por 37,1% que expresaron casi

siempre es de esa manera, 4,2% algunas veces, 2,0% casi nunca y 0,5% nunca.

Por su parte, 48,2% de los clientes de los agentes autorizados Digitel manifestaron casi siempre presentar la decisión de compra de la manera antes descrita, respaldados por 33% quienes manifestaron siempre es así, en tanto 17% se inclinaron por la opción algunas veces, 1,8% casi nunca.

A la par de ello, 45,3% de los clientes de los agentes autorizados de Movistar expresaron siempre en cuanto al acto de compra de la manera arriba descrita, siendo respaldados por 25,4% quienes optaron por la alternativa casi siempre, en tanto 15,6% optaron por la opción algunas veces, 8,4% por casi nunca y 5,3% por la alternativa nunca.

Luego de ello, el valor de las medias para cada una de los agentes, arrojaron un valor de 4,47 para Movilnet, 4,12 para los agentes Digitel, y 3,97 para las tiendas Movistar, de tal manera que el valor de media promedio para el indicador decisión de compra fue de 4,19, ubicado dentro de la categoría de alto nivel de presencia, de acuerdo con lo baremo de interpretación propuesto. La desviación fue de 0,84, indicando moderada dispersión.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Arellano (2005, p.427) quien manifiesta que “Una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.”

De tal manera, en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, pertenecientes a las operadoras Movilnet, Digitel y Movistar, se muestra una decisión de compra orientada por las características que presentan los productos, la previa información adquirida de los mismos y el precio ofrecido por el agente.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Proceso de decisión de compra

**Indicador:** Comportamiento luego de la compra

**Tabla 20**

**Comportamiento luego de la compra**

Alternativas	Movilnet		Digitel		Movistar	
	Clientes		Clientes		Clientes	
	fa	(%)	fa	(%)	fa	(%)
Siempre	71	53,0	48	35,5	57	42,4
Casi siempre	53	39,8	66	49,6	46	40,5
Algunas veces	8	6,0	17	12,8	30	11,8
Casi nunca	1	0,7	3	2,1	4	3,8
Nunca	1	0,5	0	0	0	1,4
<b>Media / Operadora</b>	4,44		4,18		4,18	
<b>Media indicador</b>	4,27					
<b>Desv./Operadora</b>	0,66		0,70		0,80	
<b>Media Desviac.</b>	0,72					

**Fuente:** Mavares (2015)

En relación con el indicador comportamiento luego de la compra, se observa en la tabla 20 que 53% de los clientes de los agentes autorizados Movilnet manifestaron siempre mantenerse atentos a la información referente a las características del teléfono adquirido

luego de la compra, se percibe una imagen positiva del agente autorizado que le ofreció sus servicios al efectuar la compra y el teléfono celular adquirido satisface las expectativas formuladas antes de su compra, lo cual es respaldado por 39,8% quienes expresaron que casi siempre es de esa manera, 6,0% algunas veces, 0,7% casi nunca y 0,5% nunca.

En cuando a los agentes autorizados de Digitel, se observa que 49,6% de los clientes manifestaron que casi siempre su comportamiento posterior a la compra es como se describió antes, respaldados por 35,5% quienes expresaron que siempre es así, 12,8% se inclinaron por la opción algunas veces y 2,1% por casi nunca.

En tanto, para los agentes autorizados Movistar, 42,4% de los clientes comentaron que siempre su comportamiento luego de la compra es como el arriba descrito, respaldados por 40,5% quienes manifestaron casi siempre es de esa manera, 11,8% eligió la opción algunas veces, 3,8% casi nunca y 1,4% la alternativa nunca.

En base a estos resultados, los valores de media correspondientes a cada una de las operadoras fueron 4,44 para Movilnet, 4,18 para Digitel y 4,18 para Movistar, arrojando un valor promedio para el indicador comportamiento luego de la compra de 4,27 ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia en relación al baremo de interpretación planteado. La desviación estándar arrojó un valor de 0,72, mostrando una baja dispersión.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Arellano (2005) quien indica que luego de comprar, el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. De tal manera, seguirá atento a los precios o a las características del producto. De tal manera, se puede decir que en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, los clientes en su comportamiento luego de la compra, son mas atentos a las informaciones relacionadas con el productos adquiridos en los agentes autorizados.

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensión:** Proceso de decisión de compra

**Tabla 21**  
**Proceso de decisión de compra**

<b>Indicadores</b>	<b>Movilnet</b>		<b>Digitel</b>		<b>Movistar</b>	
	<b>Media</b>	<b>Desv.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.</b>
Reconocimiento de la necesidad	4,40	0,71	3,91	0,82	4,24	0,88
Búsqueda de información	4,19	0,81	3,96	0,89	4,01	1,02
Evaluación de alternativas	4,23	0,75	3,97	0,69	4,22	0,88
Decisión de compra	4,47	0,71	4,12	0,69	3,97	1,13
Comportamiento luego de la compra	4,44	0,66	4,18	0,70	4,18	0,80
<b>Media / Operadora</b>	4,35		4,03		4,12	
<b>Media dimensión</b>	4,17					
<b>Desviación / Operadora</b>	0,73		0,76		0,94	
<b>Desviación dimensión</b>	0,81					

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 21 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión proceso de decisión de compra, donde se puede evidenciar que los agentes autorizados de la operadora Movilnet obtuvieron un valor de media de 4,35, por su parte, Digitel tuvo un valor de 4,03 y Movistar obtuvo 4,12 de media, lo cual al ser promediados para la

dimensión, se tiene un valor de 4,17, ubicándose dentro de la categoría muy alto nivel de presencia, de acuerdo con el baremo de interpretación. La desviación estándar arrojó un valor de 0,81, indicando una moderada dispersión de acuerdo con el baremo de interpretación.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Lamb, Hair y McDaniel (2009) el proceso de decisión de compra se compone de cinco pasos que emplean los consumidores al momento de comprar un producto o servicio; el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y el comportamiento poscompra, representan un proceso general que actúa como guía para estudiar la forma en la que los consumidores toman decisiones.

Al mismo tiempo, los resultados concuerdan con los obtenidos en la investigación de Colina (2009) en donde se determinó que en cuanto al proceso de decisión de compra, cuando el consumidor decide comprar productos lo hace considerando la marca del mismo, la variedad, el lugar de compra y finalmente, considera la opinión de terceros y promociones.

De tal manera, que en los agentes autorizados de telefonía celular de los malls del municipio Maracaibo, se presentan dentro del proceso de decisión de compra elementos como reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento luego de la compra.

**Variable:** Decisión de compra

**Tabla 22**  
**Decisión de compra**

<b>Dimensiones</b>	<b>Medias</b>
Tipos de decisión de compra delos consumidores	3,95
Proceso de decisión de compra	4,17
<b>Media variable</b>	4,06

**Fuente:** Mavares (2015)

En la tabla 22 se evidencian los resultados de la variable decisión de compra, donde se observa que la media correspondiente a la dimensión tipos de decisión de compra de los consumidores, obtuvo un valor de 3,95, mientras la dimensión proceso de decisión de compra fue de 4,17, arrojando así un valor de media de 4,06

Estos resultados muestran concordancia con lo planteado por Schiffman y Lazar (2010) quienes plantean una decisión puede implicar un proceso extenso y complejo en el que un consumidor debe evaluar diferentes aspectos de un producto o servicio a adquirir. Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En tal sentido, una persona puede enfrentarse a una decisión de realizar o no una compra cuando dispone de alternativas sobre las cuales realizar un análisis.

Al mismo tiempo, presenta concordancia con la investigación de Lucena (2010) quien obtuvo que los clientes identifican las necesidades primarias que pueden ser suplidas por el

producto en su uso, y necesidades secundarias la calidad del producto y prestigio; se conocieron los motivos racionales, emocionales y de patrocinio como factores influyentes en la compra, una mayoría de consumidores cumplen las etapas del proceso de compra.

En otro orden de ideas, se realiza el cálculo de la correlación entre la variable independiente Merchandising visual y la variable dependiente decisión de compra, aplicando la correlación de Pearson para tales fines, en donde se obtuvo un valor de 0,67, como se muestra en la tabla 23, que al compararlo con el baremo de clasificación del nivel de correlación, se ubica dentro de una correlación moderada positiva.

**Tabla 23**

**Correlación entre Merchandising Visual y Decisión de Compra**

		<b>Merchandising visual</b>	<b>Decisión de compra</b>
<b>Merchandising visual</b>	Correlación de Pearson	1	0,67
<b>Decisión de compra</b>	Correlación de Pearson	0,67	1

**Fuente:** Mavares (2015)

Esto quiere decir que dentro de los agentes autorizados de las operadoras de telefonía celular, el merchandising visual y la decisión de compra guardan una relación medrada positiva, por lo que al aumentar o afianzar los mecanismos relacionados con la arquitectura de los agentes y su distribución en planta, aumenta moderadamente la decisión de compra

de los clientes en sus diferentes componentes; en el caso contrario, una mala implementación de las dimensiones del merchandising visual, como la arquitectura del establecimiento y la distribución de la planta, afectarían de manera negativa el proceso y tipos de decisión de compra del consumidor.

Finalmente, la discusión de resultados mostró las variables merchandising visual y decisión de compra en el entorno de investigación preestablecido, obteniendo resultados en cuanto a como los gerentes y clientes de los agentes autorizados de telefonía celular perciben una o ambas variables. De esta manera, se procede a establecer lineamientos estratégicos de merchandising visual para la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, cumpliendo con el último objetivo de la presente investigación.

Del análisis de resultados de los diferentes indicadores de la investigación se pudo evidenciar que existen aspectos con algunas debilidades, haciendo necesario la implementación de mejoras para su desarrollo óptimo y así cumplir con su objetivo dentro del establecimiento. Por consiguiente, para dar respuesta al último objetivo de la investigación se generan lineamientos estratégicos de merchandising visual para la decisión de compra con el fin de perfeccionar los procesos, las cuales se describen a continuación:

**Lineamiento estratégico 1:** Las operadoras de telefonía celular (Movistar, Movilnet y Digital) deben asegurarse de que los lineamientos que deben seguir los gerentes en cuanto a la arquitectura de los agentes autorizados mantengan una imagen adecuada en el interior, ser atractiva y contar con aspecto sugerente para captar la atención del cliente haciéndolo entrar en el agente. De igual forma se deben rediseñar y refrescar los elementos utilizados para mantener un alto nivel de calidad a la vista del consumidor.

**Lineamiento estratégico 2:** Los gerentes de tienda deben delimitar las zonas de compra pertinentes dentro de la distribución de planta del agente autorizado, de manera que sea aprovechado el área de la zona caliente como un primer enfoque, y reforzar el área de la zona fría haciéndola atractiva al cliente mediante el uso de productos en oferta o de alta rotación y demanda.

**Lineamiento estratégico 3:** Los gerentes de tienda deben establecer secciones dentro de los exhibidores en distintas áreas de los agentes autorizados, agrupándolos por puntos de interés de manera que el flujo y circulación de los clientes dentro del establecimiento se vea guiado para recorrerlo en su totalidad desde el área de acceso al local hasta el punto más alejado de la puerta.

**Lineamiento estratégico 4:** Los gerentes de tienda deben crear pasillos amplios al momento de organizar el interior de la planta comercial, de esta manera se asegura el libre desplazamiento de los clientes dentro del agente autorizado de telefonía celular, garantizando no solo la comodidad durante la estancia en el mismo, sino también un flujo de circulación que no este entorpecido mientras se atienden clientes en los mostradores.

**Lineamiento estratégico 5:** Los equipos deben estar acompañados de un hablador de adecuado tamaño y diseño, donde se coloquen todos los atributos y beneficios que los caracterizan, resaltando marcas y precio y algún beneficio adicional de la operadora, para así brindarle al cliente toda información necesaria en el proceso decisión limitada.

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado y discutidos los resultados obtenidos en el estudio respectivo de las variables Merchandising visual y decisión de compra dentro de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings en el municipio Maracaibo, se procede a arrojar las conclusiones pertinentes a cada objetivo de estudio:

Al determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se concluye que se tiene cuidado en mantener una adecuada arquitectura exterior de los agentes autorizados, conservando una fachada atractiva a los clientes, al mismo tiempo, se cuentan con vitrinas con diseños creativos, donde el cliente puede ubicar los productos así como visualizar las promociones que se tengan disponibles en el momento. De igual manera, la arquitectura interior, se maneja de manera adecuada, cuidando la distribución de los elementos que los conforman y un orden sobre la exhibición de la mercancía para mayor comodidad de los clientes.

Por su parte, al caracterizar el diseño de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se concluye que las zonas de compra suelen estar bien ubicadas y diferenciadas, haciendo uso de las zonas frías y caliente de manera que la disposición de los equipos saquen provecho de los atributos que cada una brinda, tanto en la parte trasera de la tienda como en el módulo de caja y las exhibiciones frontales. Igualmente, la circulación dentro del recinto es fluida en relación con los clientes, tomando en consideración la distribución adecuada de los elementos en ellos, haciendo que el cliente recorra todo el establecimiento.

De igual manera, el diseño de pasillo, se encuentra en las dimensiones adecuadas para que el cliente pueda desplazarse, sin entorpecer el acceso a los agentes autorizados. La línea de visión de los clientes, se busca siempre sea equilibrada y al mismo tiempo proporcione al cliente un atractivo visual donde los teléfonos en exhibición puedan ser visualizados enteramente, como también se establece un punto focal localizándolos en un solo mueble principal para captar la atención de los clientes, siendo apoyados por carteles con publicidad de los equipos en venta.

Ahora bien, al identificar los tipos de decisión de compra de los consumidores según el nivel de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se concluye que el comportamiento de respuesta rutinaria se presenta en los clientes, pues cuentan con información previa, con lo que van seguros del producto que desean obtener. Al mismo tiempo, la toma de decisión limitada se presenta como una manera de obtener mayor información adicional y más específica de los productos que se ofrecen. No obstante, se presenta la toma de decisión extensa, donde no solo incluyen las características del producto, sino que también estudian los beneficios de su uso.

Al determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se concluye que los mismos, hacen reconocimiento de sus necesidades de comunicación y de mejorar las mismas por lo cual buscan adquirir nuevos productos en los agentes autorizados, de tal manera suelen realizar una búsqueda de información no solo de los equipos, sino también del establecimiento comercial como tal, así como también la referencia de personas que han usado los equipos que se quieren adquirir.

Una vez determinada la información, se poseen varias alternativas sobre las cuales los clientes eligen, en base a los que cumplan con sus criterios de selección. Luego de ello,

llega la decisión de compra, una vez analizada toda la información recabada, y tomando en consideración otro aspecto importante como lo es el monetario, sumado a los beneficios que el agente autorizado ofrece a los clientes, conllevan a decidir adquirir un determinado equipo telefónico.

Por otra parte, al establecer la correlación del Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se concluye que ambas variables son moderadamente dependientes dentro de los establecimientos, tomando en consideración que las mismas posee una relación positiva entre sí, es decir, a medida que se fortalece el Merchandising visual en los establecimientos comerciales mencionados, la decisión de compra de los clientes se verá incrementada de manera efectiva para los mismos; asimismo, sucedería en una tendencia negativa, el mal uso de las dimensiones referidas al Merchandising visual, afectarían de manera negativa el proceso de decisión de compra de los clientes en los agente autorizados.

En cuanto a establecer lineamientos estratégicos de Merchandising visual para la influencia en la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, se concluye que representan una herramienta de gran utilidad para optimizar el uso del Merchandising visual dentro y fuera de los establecimientos y así poder obtener mayor incidencia en el proceso de decisión de compra de los clientes. Dichos lineamientos estratégicos fueron trazados con la finalidad de mejorar los aspectos del Merchandising visual que los agentes autorizados de telefonía celular podrían realzar y optimizar.

De acuerdo con el objetivo general de la investigación que buscó determinar la relación entre el Merchandising visual y la decisión de comprar en los agentes autorizados de telefonía celular de los Malls del municipio Maracaibo, donde se pudo concluir que los

clientes desarrollan un proceso de decisión de compra adecuado en los agentes de telefonía celular, donde el Merchandising visual implementado en los mismo ejerce influencia en el mencionado proceso. Los clientes a su vez consideraron adecuado el uso de del Merchandising visual de manera que los productos y servicios fuesen exhibidos para captaran su atención e influyeran en la toma de sus decisiones, por lo que las variables están moderadamente relacionadas.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber obtenido las conclusiones del estudio, y tomando en consideración algunos aspectos presentados durante la investigación, se procede a presentar recomendaciones a los agentes autorizados de telefonía celular de los shoppings del municipio Maracaibo, mencionando los responsables de llevarlas a cabo en cada caso.

Las operadoras de telefonía celular (Movistar, Movilnet y Digital) deben asegurarse de mantener lineamientos para la buena imagen de los agentes autorizados, en relación a la arquitectura, tanto en el exterior como en el interior de los mismos, para lograr captar más clientes que circulen y no tengan intención prevista de entrar. También el considerar rediseñar algunos aspectos relacionados con cada una de los elementos de la arquitectura, manteniendo un alto nivel de calidad y captar interés y la atención del cliente.

Los gerentes deben fortalecer las exhibiciones realizadas en los agentes autorizados sobre equipos telefónicos, realzando dentro de las vitrinas o aspectos como beneficios o atributos, tanto de los equipos como del servicio, para los mismos para que sean llamativos a la vista de los usuarios, a través del uso del color y formas de distribución en el espacio, logrando así que los mismos elementos sean el eje de atención de los clientes.

Los gerentes deben entrenar al personal del agente con toda información necesaria sobre los equipos y servicios que se encuentran en venta, asegurando la mejor asesoría a los clientes que requieran datos extras acerca de los beneficios de los productos, se sientan satisfechos con la atención y lleguen a tomar, modificar o mantener una decisión de la compra. Asimismo, las operadoras de telefonía celular (Movistar, Movilnet y Digital) deben realizar una evaluación periódica sobre elementos de información en páginas web y

medios publicitarios, de manera que el cliente siempre tenga a su disposición la información necesaria para adquirir un equipo o servicio.

Los gerentes de tienda deben asegurarse de que el personal dentro del agente autorizado mantenga un trato adecuado con los clientes y brinden un buen servicio tanto en el momento en que se produce una compra, como también en la asistencia post-compra. Asimismo, deben hacer uso del Merchandising para realzar promociones o características de los equipos que puedan incidir en el proceso de la toma de decisión.

Los gerentes de tienda deben realizar una evaluación periódica sobre el Merchandising visual dentro del establecimiento, de manera que siempre se esté innovando y acondicionando para captar la atención del cliente, y por consiguiente aumentar el nivel de incidencia en el proceso de decisión de compra de los mismos.

Diversificar y diseñar nuevos lineamientos estratégicos de promociones haciendo uso del Merchandising visual, como una manera de incrementar atractivo el establecimiento del agente autorizado, haciéndolo más competitivo con el resto de los agentes en la misma rama, bien sea de la misma operadora o de la competencia, y así los clientes se sientan más atraídos a adquirir los productos de ese establecimiento y no de otros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición. Editorial Episteme. Venezuela
- Ballestrini, M (2006) Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Consultores Asociados Grupo Editorial. Venezuela
- Bavaresco, A. (2006). Proceso Metodológico en la Investigación. Ediluz. Maracaibo. Venezuela
- Bell, J. Y Ternus, K. (2012) Venta silenciosa. Cuarta Edición. Editorial Fairchild books. Canada.
- Bernal, A (2006) Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Pearson Educación. México.
- Chávez, N. (2003). Introducción a la Investigación Educativa. Venezuela. Editorial: ARS, Gráficas S.A.
- Gómez, M. (2006) Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Editorial Brujas. Argentina
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Editorial: McGraw Hill. México.
- Hurtado, J. (2007). El Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Ediciones Quiron. Caracas. Venezuela
- Kotler, P. Y Armstrong G (2004) Marketing. Décima Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Lamb, C., Hair, J. Y McDaniel, C. (2006) Marketing. Octava Edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Leon G. Schiffman y Lazar Kanuk, Leslie. (2010) Comportamiento del consumidor. Décima Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Méndez, E. (2008). Cómo no Naufragar en la Era de la Información. Epistemología para Internautas e Investigadores. Venezuela. Editorial: EDILUZ.
- Morgan, T (2011) Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales. Segunda Edición. Editorial Gustavo Gill. Barcelona.
- Munch, L., Ángeles, E. (2007) Métodos y Técnicas de Investigación. Editorial Trillas. México

- Pallela, S., Martins, F. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Ediciones FEDUPEL. Caracas. Venezuela
- Palomares, R. (2005) Merchandising, Teoría, práctica y estrategia. Ediciones gestión 2000. Barcelona.
- Parelló, S (2011) Metodología de la Investigación Social. Editorial Dykinson. España
- Parra, R., Toro, I. (2006) Método y Conocimiento de la Investigación. Fondo Editorial Universitario Lafit. Colombia
- Pegler, Martin M. (2012) Visual merchandising y Display. Sexta Edición. Editorial Fairchild books. Canada.
- Peter, J y Olson, J. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Ramírez, E. (2004) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. Editorial Pearson Educación. México
- Rodríguez, E. (2006) Metodología de la Investigación. Editorial Universidad de Juárez. México.
- Sabino, E (2006). El Proceso de Investigación. Nueva Edición actualizada. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela
- Stahlberg, M y Maile, V. (2011). Marketing del comprador. Segunda Edición. Editorial Kogan Pages. Estados Unidos.
- Sierra Bravo, R. (2007) Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. Tercera Edición. Editorial Thompson Paraninfo. México
- Tapia, J. (2007). Introducción al Análisis de Datos con SPSS para Windows. Ediciones Universidad Ezequiel Zamora. Barinas Venezuela
- Tamayo, M. (2009) El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa. México

**ANEXO A:**  
**TABLA PARA DETERMIAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**Tabla para determinar el tamaño de la muestra sacada de una población finita para márgenes de error del 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, 10%**

AMPLITUD DE LA POBLACIÓN	AMPLITUD DE LA MUESTRA PARA MARGENES DE ERROR ABAJO INDICADOS					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	- 10%
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.670	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
INFINITO	10.000	2.500	1.111	625	400	100

**FUENTE:** Arkin y Colton (1999, citado por Chávez, 2003, p.165)

**ANEXO B:**  
**INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES Y GERENTES DE**  
**LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR**

## ENCUESTA PARA CLIENTES

### Parte A:

Complete los siguientes datos:

1. ¿Es Ud. usuario del servicio de telefonía celular?

SI:  NO:

2. Indique a cuál de las siguientes compañías esta Ud. suscrito:

Movistar  Movilnet  Digitel

### Parte B:

A continuación se presentan una serie de planteamientos a los que debe responder a través de la siguiente escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca; marcando con una **X** en el recuadro que Ud. seleccione de acuerdo a su opinión. Es importante para la investigación que responda todo el cuestionario.

Ítems	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1. En la fachada del agente autorizado se resalta la imagen de la telefonía					
2. La puerta principal del establecimiento es de dimensión adecuada para una cómoda entrada de los clientes					
3. El material utilizado en la fachada permite a los clientes ver internamente el establecimiento					
4. La exhibición del agente autorizado presenta un diseño creativo captando la atención del cliente					

5. La exhibición muestra los artículos por tipos facilitando la ubicación del producto buscado por el cliente					
6. La vitrina del agente autorizado presenta avisos destacados de las promociones especiales ofrecidas a los clientes					
7. El agente autorizado dispone del mobiliario idóneo para proyectar la imagen de la telefonía					
8. El mueble exhibido muestra los teléfonos celulares de forma ordenada especificando en carteles sus características generales					
9. El establecimiento presenta una decoración interna atractiva para el cliente					
10. Los productos en oferta se ubican en una exhibición al final de la tienda					
11. Los teléfonos celulares sencillos en aplicaciones se exhiben separados de los más actualizados					
12. Los teléfonos celulares de última generación lanzados al mercado se ubican en una exhibición frontal a la entrada de la tienda					
13. La disposición del mobiliario permite guiar la ruta de circulación a los clientes dentro del establecimiento					
14. Dentro de la tienda los productos se agrupan en diferentes áreas orientando al cliente a recorrerla en su totalidad					
15. La exhibición interna de los productos hace que el cliente circule por diferentes puntos del establecimiento					
16. El espacio por donde se desplaza el cliente es de dimensión adecuada al flujo de personas que acuden al agente autorizado					
17. La ambientación interna del agente autorizado aporta al cliente una estadía confortable mientras es atendido					
18. La distribución interna del espacio físico del agente autorizado resulta cómoda para el cliente					
19. La combinación equilibrada de la exhibición de productos en el establecimiento, proporcionan al cliente un atractivo visual de la tienda					
20. Los teléfonos celulares se exhiben agrupados para que el cliente los aprecie visualmente de arriba hacia abajo					
21. El orden interno del establecimiento					

facilita al cliente realizar un recorrido visual de las diferentes aéreas de la tienda					
22. Los teléfonos celulares de mayor demanda son colocados en un único mueble exhibidor para captar la atención del cliente					
23. Los teléfonos de última tecnología se exhiben acompañados de carteles publicitarios para atraer al consumidor					
24. Los productos en promoción se exhiben resaltando su ubicación dentro del establecimiento					
25. Acude al agente autorizado conociendo previamente las características del producto que requiere					
26. Antes de visitar el agente autorizado ya tiene identificado el modelo de teléfono que desea comprar					
27. Cuando va a efectuar la compra, requiere de poca información para seleccionar el producto de su preferencia					
28. Necesita información adicional sobre versiones actualizadas de una marca de teléfono ya conocida					
29. Solicita en el punto de venta información sobre modelos de teléfonos alternativos al que usualmente ha utilizado					
30. Compara en el establecimiento la información dada sobre las aplicaciones de teléfonos de diferentes marcas					
31. Analiza de forma minuciosa el nivel de utilidad que le aportaría adquirir un teléfono celular de última tecnología					
32. Define varios criterios para decidir la compra de un equipo celular de elevado costo en el mercado					
33. Requiere recopilar información para comparar las ventajas que ofrecen diferentes marcas de teléfonos celulares					
34. Identifica la necesidad de adquirir los servicios de telefonía celular que le ofrece el agente autorizado					
35. Siente el impulso de comprar un teléfono celular para satisfacer su necesidad de comunicación					
36. Se siente estimulado(a) por adquirir una versión avanzada de la marca de teléfono celular que utiliza en la actualidad					
37. Consulta la pagina Web de la telefonía para recabar información sobre el producto que le gustaría adquirir					

38. Solicita información sobre el teléfono celular de su preferencia a personas que han adquirido el mismo equipo					
39. Dedicar tiempo a la búsqueda de información sobre las características del teléfono celular deseado					
40. Analiza las ventajas del teléfono celular que aspira comprar					
41. Compara diferentes modelos de teléfonos ofrecidos por la marca de su preferencia					
42. Evalúa las diferentes opciones de teléfonos celulares según la experiencia que ha adquirido al usar este producto previamente					
43. Adquiere el modelo y marca del teléfono celular deseado una vez analizada la información disponible sobre el producto					
44. La compra del teléfono celular deseado está sujeta al precio a pagar en el agente autorizado					
45. Los beneficios adicionales ofrecidos por el agente autorizado influyen en su decisión de compra					
46. Luego de la compra se mantiene atento a la información referente a las características del teléfono adquirido					
47. Percibe una imagen positiva del agente autorizado que le ofreció sus servicios al efectuar la compra					
48. El teléfono celular adquirido satisface las expectativas que tenía antes de su compra					

## ENCUESTA PARA GERENTES

### Parte A:

Complete los siguientes datos:

1. ¿Es Ud. gerente de tienda del agente autorizado de telefonía celular?

SI  NO

2. Indique a cuál de las siguientes compañías pertenece el agente autorizado para el cual Ud. trabaja:

Movistar  Movilnet  Digitel

### Parte B:

A continuación se presentan una serie de planteamientos a los que debe responder a través de la siguiente escala: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca; marcando con una **X** en el recuadro que Ud. seleccione de acuerdo a su opinión. Es importante para la investigación que responda todo el cuestionario.

Ítems Ud. como gerente del agente autorizado considera que:	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1. En la fachada del agente autorizado se resalta la imagen de la imagen de la compañía de telefonía celular					
2. La puerta principal del establecimiento es de dimensión adecuada para una cómoda entrada de los clientes					
3. El material utilizado en la fachada permite a los clientes ver internamente el establecimiento					
4. La exhibición del agente autorizado presenta un diseño creativo captando la atención del cliente					

5. La exhibición muestra los artículos por tipos facilitando la ubicación del producto buscado por el cliente					
6. La vitrina del agente autorizado presenta avisos destacados de las promociones especiales ofrecidas a los clientes					
7. El agente autorizado dispone del mobiliario idóneo para proyectar la imagen de la telefonía que representa					
8. El mueble exhibido muestra los teléfonos celulares de forma ordenada especificando en carteles sus características generales					
9. El establecimiento presenta una decoración interna atractiva para el cliente					
10. Los productos en oferta se ubican en una exhibición al final de la tienda					
11. Los teléfonos celulares sencillos en aplicaciones se exhiben separados de los más actualizados					
12. Los teléfonos celulares de última generación lanzados al mercado se ubican en una exhibición frontal a la entrada de la tienda					
13. La disposición del mobiliario permite guiar la ruta de circulación a los clientes dentro del establecimiento					
14. Dentro de la tienda los productos se agrupan en diferentes áreas orientando al cliente a recorrerla en su totalidad.					
15. La exhibición interna de los productos hace que el cliente circule por diferentes puntos del establecimiento					
16. El espacio por donde se desplaza el cliente es de dimensión adecuada al flujo de personas que acuden al agente autorizado					
17. La ambientación interna del agente autorizado aporta al cliente una estadía confortable mientras es atendido					
18. La distribución interna del espacio físico del agente autorizado resulta cómoda para el cliente					
19. La combinación equilibrada de la exhibición de productos en el establecimiento, proporcionan al cliente un atractivo visual de la tienda					
20. Los teléfonos celulares se exhiben agrupados para que el cliente los aprecie visualmente de arriba hacia abajo					
21. El orden interno del establecimiento facilita al cliente realizar un recorrido visual de las diferentes aéreas de la tienda					
22. Los teléfonos celulares de mayor demanda son colocados en un único mueble exhibidor para captar la atención del cliente					
23. Los teléfonos de última tecnología se exhiben acompañados de carteles publicitarios para atraer al consumidor					
24. Los productos en promoción se exhiben resaltando su ubicación dentro del establecimiento					

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DIRIGIDOS  
A LOS GERENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS  
DE TELEFONÍA CELULAR**

**Parte A:**

Complete los siguientes datos:

1. ¿Es Ud. gerente de tienda del agente autorizado de telefonía celular?

SI  NO

2. Indique a cuál de las siguientes compañías pertenece el agente autorizado para el cual

Ud. trabaja:

Movistar  Movilnet  Digitel

## PARTE B

### CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems Ud. como gerente del agente autorizado considera que:	Pertinencia*										
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción		
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura Exterior	1. En la fachada del agente autorizado se resalta la imagen de la compañía de telefonía celular S_CS_AV_CN_N_											
				2. La puerta principal del establecimiento es de dimensión adecuada para una cómoda entrada de los clientes S_CS_AV_CN_N_											
				3. El material utilizado en la fachada permite a los clientes ver internamente el establecimiento S_CS_AV_CN_N_											
			Escaparate o Vitrina	4. La exhibición del agente autorizado presenta un diseño creativo captando la atención del cliente. S_CS_AV_CN_N_											
				5. La exhibición muestra los artículos por tipos facilitando la ubicación del producto buscado por el cliente S_CS_AV_CN_N_											
				6. La vitrina del agente autorizado presenta avisos destacados de las promociones especiales ofrecidas a los clientes S_CS_AV_CN_N_											

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems  Ud. como gerente del agente autorizado considera que:	Pertinencia*												
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción				
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I			
Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura Interior	7. El agente autorizado dispone del mobiliario idóneo para proyectar la imagen de la telefonía que representa S_CS_AV_CN_N_													
8. El mueble exhibido muestra los teléfonos celulares de forma ordenada especificando en carteles sus características generales S_CS_AV_CN_N_																	
9. El establecimiento presenta una decoración interna atractiva para el cliente S_CS_AV_CN_N_																	
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.		Distribución del Planta	Zonas de Compra	10. Los productos en oferta se ubican en una exhibición al final de la tienda S_CS_AV_CN_N_													
11. Los teléfonos celulares sencillos en aplicaciones se exhiben separados de los más actualizados S_CS_AV_CN_N_																	
12. Los teléfonos celulares de última generación lanzados al mercado se ubican en una exhibición frontal a la entrada de la tienda S_CS_AV_CN_N_																	

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

**CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems Ud. como gerente del agente autorizado considera que:	Pertinencia*								Ortografía y Redacción						
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		A	I					
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP							
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Distribución del Planta	Circulación	13. La disposición del mobiliario permite guiar la ruta de circulación a los clientes dentro del establecimiento S_CS_AV_CN_N_															
				14. Dentro de la tienda los productos se agrupan en diferentes áreas orientando al cliente a recorrerla en su totalidad S_CS_AV_CN_N_															
				15. La exhibición interna de los productos hace que el cliente circule por diferentes puntos del establecimiento S_CS_AV_CN_N_															
			Diseño de Pasillo	16. El espacio por donde se desplaza el cliente es de dimensión adecuada al flujo de personas que acuden al agente autorizado S_CS_AV_CN_N_															
				17. La ambientación interna del agente autorizado aporta al cliente una estadía confortable mientras es atendido S_CS_AV_CN_N_															
				18. La distribución interna del espacio físico del agente autorizado resulta cómoda para el cliente S_CS_AV_CN_N_															

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado. Fuente: Mavares (2015)

**CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los malls del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems Ud. como gerente del agente autorizado considera que:	Pertinencia*										
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción		
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Distribución del Planta	Línea de Visión	19. La combinación equilibrada de la exhibición de productos y publicidad en el establecimiento, proporcionan al cliente un atractivo visual de la tienda S_CS_AV_CN_N_											
				20. Los teléfonos celulares se exhiben agrupados para que el cliente los aprecie visualmente de arriba hacia abajo S_CS_AV_CN_N_											
				21. El orden interno del establecimiento facilita al cliente realizar un recorrido visual de las diferentes aéreas de la tienda S_CS_AV_CN_N_											
			Punto Focal	22. Los teléfonos celulares de mayor demanda son colocados en un único mueble exhibidor para captar la atención del cliente S_CS_AV_CN_N_											
				23. Los teléfonos de última tecnología se exhiben acompañados de carteles publicitarios para atraer al consumidor S_CS_AV_CN_N_											
				24. Los productos en promoción se exhiben resaltando su ubicación dentro del establecimiento S_CS_AV_CN_N_											

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado. Fuente: Mavares (2015)

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DIRIGIDOS A LOS  
CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA  
CELULAR**

**Parte A:**

Complete los siguientes datos:

1. ¿Es Ud. usuario del servicio de telefonía celular?

SI  NO

2. Indique a cuál de las siguientes compañías esta Ud. suscrito:

Movistar  Movilnet  Digitel

## PARTE B

### CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*										
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción		
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura Exterior	1. En la fachada del agente autorizado se resalta la imagen de la telefonía S_CS_AV_CN_N_											
				2. La puerta principal del establecimiento es de dimensión adecuada para una cómoda entrada de los clientes S_CS_AV_CN_N_											
				3. El material utilizado en la fachada permite a los clientes ver internamente el establecimiento S_CS_AV_CN_N_											
			Escaparate o Vitrina	4. La exhibición del agente autorizado presenta un diseño creativo captando la atención del cliente. S_CS_AV_CN_N_											
				5. La exhibición muestra los artículos por tipos facilitando la ubicación del producto buscado por el cliente S_CS_AV_CN_N_											
				6. La vitrina del agente autorizado presenta avisos destacados de las promociones especiales ofrecidas a los clientes S_CS_AV_CN_N_											

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*												
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción				
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I			
Determinar los aspectos de la arquitectura del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura Interior	7. El agente autorizado dispone del mobiliario idóneo para proyectar la imagen de la telefonía S_CS_AV_CN_N_													
				8. El mueble exhibido muestra los teléfonos celulares de forma ordenada especificando en carteles sus características generales S_CS_AV_CN_N_													
				9. El establecimiento presenta una decoración interna atractiva para el cliente S_CS_AV_CN_N_													
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.		Distribución del Planta	Zonas de Compra	10. Los productos en oferta se ubican en una exhibición al final de la tienda S_CS_AV_CN_N_													
				11. Los teléfonos celulares sencillos en aplicaciones se exhiben separados de los más actualizados S_CS_AV_CN_N_													
				12. Los teléfonos celulares de última generación lanzados al mercado se ubican en una exhibición frontal a la entrada de la tienda S_CS_AV_CN_N_													

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*																
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción								
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I							
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Distribución del Planta	Circulación	13. La disposición del mobiliario permite guiar la ruta de circulación a los clientes dentro del establecimiento S_CS_AV_CN_N_																	
				14. Dentro de la tienda los productos se agrupan en diferentes áreas orientando al cliente a recorrerla en su totalidad S_CS_AV_CN_N_																	
				15. La exhibición interna de los productos hace que el cliente circule por diferentes puntos del establecimiento S_CS_AV_CN_N_																	
			Diseño de Pasillo	16. El espacio por donde se desplaza el cliente es de dimensión adecuada al flujo de personas que acuden al agente autorizado S_CS_AV_CN_N_																	
				17. La ambientación interna del agente autorizado aporta al cliente una estancia confortable mientras es atendido S_CS_AV_CN_N_																	
				18. La distribución interna del espacio físico del agente autorizado resulta cómoda para el cliente S_CS_AV_CN_N_																	

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*									
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción	
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Caracterizar la distribución de planta del establecimiento comercial de los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	MERCHANDISING VISUAL	Distribución del Planta	Línea de Visión	19. La combinación equilibrada de la exhibición de productos y publicidad en el establecimiento, proporcionan al cliente un atractivo visual de la tienda S_CS_AV_CN_N_										
				20. Los teléfonos celulares se exhiben agrupados para que el cliente los aprecie visualmente de arriba hacia abajo S_CS_AV_CN_N_										
				21. El orden interno del establecimiento facilita al cliente realizar un recorrido visual de las diferentes aéreas de la tienda S_CS_AV_CN_N_										
			Punto Focal	22. Los teléfonos celulares de mayor demanda son colocados en un único mueble exhibidor para captar la atención del cliente S_CS_AV_CN_N_										
23. Los teléfonos de última tecnología se exhiben acompañados de carteles publicitarios para atraer al consumidor S_CS_AV_CN_N_														
				24. Los productos en promoción se exhiben resaltando su ubicación dentro del establecimiento S_CS_AV_CN_N_										

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*															
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción							
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I						
Identificar los tipos de decisión de compra de los consumidores según el nivel de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	DECISIÓN DE COMPRA	Tipos de decisión de compra de los consumidores	Comportamiento de respuesta rutinaria	25. Acude al agente autorizado conociendo previamente las características del producto que requiere S_CS_AV_CN_N_																
				26. Antes de visitar el agente autorizado ya tiene identificado el modelo de teléfono que desea comprar S_CS_AV_CN_N_																
				27. Cuando va a efectuar la compra, requiere de poca información para seleccionar el producto de su preferencia S_CS_AV_CN_N_																
			Toma de decisión limitada	28. Necesita información adicional sobre versiones actualizadas de una marca de teléfono ya conocida S_CS_AV_CN_N_																
				29. Solicita en el punto de venta información sobre modelos de teléfonos alternativos al que usualmente ha utilizado S_CS_AV_CN_N_																
				30. Compara en el establecimiento la información dada sobre las aplicaciones de teléfonos de diferentes marcas S_CS_AV_CN_N_																

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado. Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*																
					Objetivo Especifico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción								
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I							
Identificar los tipos de decisión de compra de los consumidores según el nivel de participación en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.	DECISIÓN DE COMPRA	Tipos de decisión de compra de los consumidores	Toma de decisión extensa	31. Analiza de forma minuciosa el nivel de utilidad que le aportaría adquirir un teléfono celular de última tecnología S_CS_AV_CN_N_																	
				32. Define varios criterios para decidir la compra de un equipo celular de elevado costo en el mercado S_CS_AV_CN_N_																	
				33. Requiere recopilar información para comparar las ventajas que ofrecen diferentes marcas de teléfonos celulares S_CS_AV_CN_N_																	
Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo		Proceso de Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	34. Identifica la necesidad de adquirir los servicios de telefonía celular que le ofrece el agente autorizado S_CS_AV_CN_N_																	
35. Siente el impulso de comprar un teléfono celular para satisfacer su necesidad de comunicación S_CS_AV_CN_N_																					
36. Se siente estimulado(a) por adquirir una versión avanzada de la marca de teléfono celular que utiliza en la actualidad S_CS_AV_CN_N_																					

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*																
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción								
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I							
Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo	DECISIÓN DE COMPRA	Proceso de Decisión de Compra	Búsqueda de Información	37. Consulta la pagina Web de la telefonía para recabar información sobre el producto que le gustaría adquirir S_CS_AV_CN_N_																	
				38. Solicita información sobre el teléfono celular de su preferencia a personas que han adquirido el mismo equipo S_CS_AV_CN_N_																	
				39. Dedicar tiempo a la búsqueda de información sobre las características del teléfono celular deseado S_CS_AV_CN_N_																	
			Evaluación de Alternativas	40. Analiza las ventajas y desventajas del teléfono celular que aspira comprar S_CS_AV_CN_N_																	
				41. Compara diferentes modelos de telefonos ofrecidos por la marca de su preferencia S_CS_AV_CN_N_																	
				42. Valora las diferentes opciones de teléfonos celulares según la experiencia que ha adquirido al usar este producto previamente S_CS_AV_CN_N_																	

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nunca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

## CUADRO DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS DE TELEFONÍA CELULAR PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el Merchandising visual y la decisión de compra en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Pertinencia*										
					Objetivo Específico		Variable		Dimensión		Indicador		Ortografía y Redacción		
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
Determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los agentes autorizados de telefonía celular de los shopping del municipio Maracaibo	DECISIÓN DE COMPRA	Proceso de Decisión de Compra	Decisión de Compra	43. Adquiere el modelo y marca del teléfono celular deseado una vez analizada la información disponible sobre el producto S_CS_AV_CN_N_											
				44. La compra del teléfono celular deseado esta sujeta al precio a pagar en el agente autorizado S_CS_AV_CN_N_											
				45. Los beneficios adicionales ofrecidos por el agente autorizado influyen en su decisión de compra S_CS_AV_CN_N_											
			Comportamiento Luego de la Compra	46. Luego de la compra se mantiene atento a la información referente a las características del teléfono adquirido S_CS_AV_CN_N_											
				47. Percibe una imagen positiva del agente autorizado que le ofreció sus servicios al efectuar la compra S_CS_AV_CN_N_											
				48. El teléfono celular adquirido satisface las expectativas que tenía antes de su compra S_CS_AV_CN_N_											

\*Leyenda: Escala de Respuesta: S: Siempre. CS: Casi Siempre. AV: Algunas veces. CN: Casi Nuca. N: Nunca. P: Pertinente NP: No pertinente. A: Adecuado. I: Inadecuado.

Fuente: Mavares (2015)

**ANEXO D:  
CÁLCULOS DE CONFIABILIDAD DE  
LOS INSTRUMENTOS DE CLIENTES Y GERENTES**

## CÁLCULOS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE CLIENTES

Sujetos/Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Column					
1	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	197	
2	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	202	
3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	179				
4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	5	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	3	4	4	2	4	3	3	4	5	179					
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	5	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3	2	1	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	171							
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	218					
7	4	5	4	5	3	5	3	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218					
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	221				
9	4	5	4	5	3	5	3	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218				
10	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	198			
11	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	165				
12	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	193			
13	5	5	5	2	4	3	2	3	1	1	2	3	4	3	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	156				
14	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	202			
15	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	193			
16	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	3	2	1	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	177			
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218				
18	4	5	4	5	3	5	3	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218			
19	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	2	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	193			
20	5	5	5	2	4	3	2	3	1	1	2	3	4	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	3	3	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	155			
21	5	5	5	2	3	2	2	3	2	1	3	4	4	3	2	1	2	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	168				
22	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	5	176			
23	4	3	5	4	5	5	4	4	5	2	1	2	5	4	2	3	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3	2	1	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	168				
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	210			
25	5	3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	4	3	5	1	2	3	2	4	2	2	5	5	4	3	3	3	2	5	1	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	171		
26	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	197	
27	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	196		
28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	211		
29	4	5	4	5	3	5	3	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218		
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	221		
31	4	5	4	5	3	5	3	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218		
32	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	198	
33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	193	
34	5	5	5	4	4	3	2	4	1	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	177	
35	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	202
36	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2																		

### CÁLCULOS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE GERENTES

Sujeto/Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	87
2	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	93
3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	75
4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	81
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	5	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	86
Media	4.60	4.20	4.60	4.40	4.40	3.40	3.00	3.60	3.80	3.40	4.00	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	2.80	3.20	3.40	4.20	3.20	2.80	3.40	84.40
Desviación	0.55	0.84	0.55	0.89	0.89	1.14	0.71	0.55	0.84	1.14	1.41	0.89	0.89	0.55	1.14	0.55	0.84	0.45	0.89	0.45	0.45	0.84	0.89	6.77
Varianza	0.30	0.70	0.30	0.80	0.80	1.30	0.50	0.30	0.70	1.30	2.00	0.80	0.80	0.30	1.30	0.30	0.70	0.20	0.80	0.20	0.20	0.70	0.80	45.80

**ANEXO E:  
RESULTADOS DE INSTRUMENTO DE CLIENTES Y GERENTES**

## RESULTADOS DE GERENTES DE LOS AGENTES AUTORIZADOS

MOVILNET

sujeetos	ARQUITECTURA EXTERIOR			ESCAPARATE O VITRINA			ARQUITECTURA INTERIOR			ZONAS DE COMPRA			CIRCULACION			DISEÑO DE PASILLO			LINEAS DE VISION			PUNTO FOCAL			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	
SAMBIL	1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	101
	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	101
LAGO M	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	101
G. BAZAR	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	97
	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	96
GALERIAS	7	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	96
	8	5	5	5	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	90
	9	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	101
	10	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	102
	11	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	87
	12	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	100
	13	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	100
	14	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	90
	15	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	95
	16	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	106
DORAL	17	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	3	5	4	5	4	5	5	5	101
	18	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	91
Media	4.60	4.60	4.40	4.00	4.00	4.20	4.20	4.40	3.60	3.00	3.40	4.00	4.00	3.90	4.00	3.30	3.70	3.70	4.40	4.60	4.30	4.30	4.50	4.40	97.50
Desviacion	0.55	0.59	0.59	0.62	0.84	0.71	0.79	0.65	0.62	0.81	0.78	0.73	0.91	0.96	0.92	0.50	0.61	0.65	0.62	0.49	0.85	0.86	0.51	0.50	5.38
Varianza	0.49	0.49	0.49	0.44	0.67	0.40	0.62	0.27	0.49	0.89	0.93	0.67	0.89	1.43	1.33	0.23	0.46	0.23	0.27	0.27	0.68	0.90	0.28	0.27	42.50

0.58

0.72

0.68

0.77

0.93

0.59

0.65

0.62

DIGITEL

sujeetos	ARQUITECTURA EXTERIOR			ESCAPARATE O VITRINA			ARQUITECTURA INTERIOR			ZONAS DE COMPRA			CIRCULACION			DISEÑO DE PASILLO			LINEAS DE VISION			PUNTO FOCAL			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	
SAMBIL	1	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	79
	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	106
LAGO M	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	108
G. BAZAR	4	5	5	5	4	3	2	4	2	2	1	1	4	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	76
GALERIAS	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	101
	6	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	99
	7	5	5	5	4	3	2	2	2	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	77
	8	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	105
	9	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	103
	10	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	104
	11	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	102
	12	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	107
DORAL	13	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	112
Media	4.70	4.80	4.80	4.40	4.10	3.60	4.20	3.90	3.40	3.00	3.70	4.50	3.90	4.30	3.80	3.40	4.00	3.90	4.20	4.70	4.50	4.60	4.20	4.20	96.80
Desviacion	0.44	0.38	0.38	0.48	0.71	1.18	0.63	1.19	1.13	1.04	1.51	0.52	1.07	0.80	0.60	0.51	0.76	0.69	0.83	0.48	0.52	0.52	0.83	0.69	12.16
Varianza	0.23	0.18	0.18	0.27	0.54	1.16	0.40	1.21	0.93	1.33	2.23	0.28	1.43	0.68	0.40	0.27	0.67	0.54	0.62	0.23	0.28	0.27	0.62	0.40	138.62

0.40

0.79

0.98

1.02

0.82

0.65

0.61

0.68

MOVISTAR

sujeetos	ARQUITECTURA EXTERIOR			ESCAPARATE O VITRINA			ARQUITECTURA INTERIOR			ZONAS DE COMPRA			CIRCULACION			DISEÑO DE PASILLO			LINEAS DE VISION			PUNTO FOCAL			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	
SAMBIL	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	106
	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	100
LAGO M	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	111
	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	101
	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	100
G. BAZAR	6	5	5	4	5	5	4	3	4	4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	103
	7	4	4	5	4	4	5	3	3	1	3	5	3	4	5	1	5	3	3	3	5	3	5	3	91
	8	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	99
GALERIAS	9	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	106
	10	4	4	5	4	4	5	3	3	1	3	5	3	4	5	1	5	3	3	5	3	5	3	5	91
	11	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	99
	12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	111
	13	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	101
	14	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	113
	15	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	101
	16	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	101
	17	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	107
DORAL	18	4	3	5	3	3	5	3	3	1	3	5	3	4	5	1	5	3	3	4	5	3	5	3	88
Media	4.80	4.60	5.00	4.60	4.30	4.40	4.70	4.00	3.00	2.60	3.80	4.60	4.20	4.40	4.30	3.50	4.10	3.70	4.00	4.60	4.10	4.60	4.20	4.70	101.80
Desviacion	0.38	0.57	0.51	0.61	0.59	0.69	0.61	0.68	0.80	1.10	0.62	0.50	0.86	0.50	0.46	1.24	0.69	0.91	0.70	0.71	0.70	1.10	0.61	6.89	
Varianza	0.18	0.49	0.00	0.49	0.46	0.49	0.23	0.44	0.67	1.16	0.40	0.27	0.84	0.27	0.23	1.83	0.54	0.46	0.89	0.49	0.54	0.49	1.29	0.23	63.51

0.49

0.63

0.70

0.74

0.61

0.84

0.77

0.80





