

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.