

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela de Administración



**Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Piccolo-
Huaraz**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Elaborado por :

CHAVEZ ESPINOZA CHRISTOPHER STEPHEN

HUARAZ

2016

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito, describir y explicar cómo el merchandising influye en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo en la Ciudad de Huaraz - Perú. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y respondió a una investigación no experimental transaccional o transversal descriptiva; se realizó con una población de 720 y una muestra de 116 personas, los cuales fueron evaluados por medio de un cuestionario. Por consiguiente, los resultados principales fueron los siguientes: En un 74.14% el nivel de accesibilidad hacia la puerta de entrada y/o salida del punto de venta de la empresa no es cómodo para los clientes y no se rige por una normativa vigente o por un criterio para su diseño de arquitectura. En un 87.06% los clientes consideran accesible el diseño del escaparate para conocer e informarse de los productos; esto constituye un soporte ideal para lograr una mejor exposición y sustento de los productos para llamar aún más la atención. En un 47.41% influye aún más la ubicación del letrero para que los clientes decidan consumir en el local y en un 29.31% la visibilidad del letrero, siendo estos factores importantes y decisivos para el cliente; sobre todo que inciden considerablemente para transmitir la imagen o marca corporativa de la empresa. En un 93.97% el nivel de flujos incómodos se da siempre dentro del establecimiento a causa de una ubicación errónea de los mostradores principales, no tienen conocimiento sobre gestionar su ubicación óptima en la superficie comercial con el fin de conseguir buenos resultados. En un 86.21 % los empleados nunca llevan puesto la indumentaria correcta puesto que los clientes no logran identificar los colores corporativos y el diseño respectivo del local, ignorando así, que es una forma de influenciar en los clientes para su decisión de compra. En un 75.86% de la mayoría de los clientes nunca dirigen la mirada hacia las señaléticas informativas, que se encuentran dentro del establecimiento, siendo importante en el punto de venta por que su finalidad es de satisfacer a los clientes, la cual tiene como objetivo evitar conflictos y malos entendidos.