



**MERCHANDISING: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
AUTOSERVICIOS DE LAS GASOLINERAS PRIMAX, MANTA**

**MERCHANDISING: IMPACT ON THE PURCHASE DECISION IN THE SELF-
SERVICE STORES OF THE PRIMAX GAS STATIONS, MANTA**

Ramírez Alay Jennifer Emily¹, Peña Vélez Isaura Vanessa²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1350596068@live.ulead.edu.ec¹, vanessa.pena@uleam.edu.ec²

Ramírez Alay Jennifer Emily¹, [ORCID. ID 0009-0002-9540-3541](https://orcid.org/0009-0002-9540-3541)

Peña Vélez Isaura Vanessa² [ORCID. ID 0000-0003-4075-7537](https://orcid.org/0000-0003-4075-7537)

Recibido: 25-feb-2025

Aceptado: 29-abr-2025

Códigos JEL: M31, D7, N3, J28, M39

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo demostrar de qué manera el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta. Se emplea un enfoque mixto cuali-cuantitativo con método descriptivo y diseño correlacional de corte transversal. Para recolectar datos, se aplicó una encuesta con escala de Likert, validada mediante el coeficiente de Cronbach, a una muestra de 383 habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta que utilizan vehículos y son potenciales clientes. Los datos fueron analizados con SPSS-21, utilizando los coeficientes correlacionales de Kendall y Spearman, revelando una correlación positiva entre las variables. Los resultados indican que las estrategias de merchandising tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, evidenciando la importancia de estas técnicas para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar las ventas.

Palabras claves: Merchandising, Decisión de compra, Consumidores, Satisfacción, Preferencias.

ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate how merchandising affects the purchase decision in the self-service stores of Primax gas stations in Manta. A mixed qualitative-quantitative approach with descriptive method and cross-sectional correlational design was used. To collect data, a Likert scale survey, validated by Cronbach's coefficient, was applied to a sample of 383 inhabitants of the Economically Active Population (EAP) of Manta who use vehicles and are potential customers. The data were analyzed with SPSS-21, using Kendall's and Spearman's correlational coefficients, revealing a positive correlation between the variables. The results indicate that merchandising strategies have a significant impact on the purchase decision process in the self-service stores of Primax gas stations, demonstrating the importance of these techniques in influencing consumer behavior and improving sales.

Key words: Merchandising, Purchase decision, Consumers, Satisfaction, Preferences.

INTRODUCCIÓN

El merchandising es una estrategia de marketing destinada a comunicar a los clientes las características de los productos y a motivar una acción de compra; además, contribuye a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia en el punto de venta. Se consideran varios factores dentro del merchandising, entre los cuales destacan: colocar el producto adecuado, determinar la cantidad correcta de mercadería, definir el tiempo óptimo de exhibición para captar la atención, y establecer un precio fundamental.

En el transcurso de la historia, el Merchandising se ha utilizado como un elemento importante del marketing en los establecimientos de venta al menudeo, que busca mejorar la experiencia de compra del consumidor; y, crear una imagen de marca favorable. Con la creciente competencia en el mercado, es fundamental entender cómo el merchandising influye en la decisión de compra del cliente en los autoservicios.

A nivel mundial, el merchandising se ha consolidado como una herramienta poderosa para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Por ello, su aplicación se adapta según la región y el mercado, considerando las diferencias culturales, económicas y tecnológicas. En Estados Unidos, las tiendas se enfocan en crear experiencias de compra memorables mediante el uso de tecnología interactiva. En Europa, el merchandising está estrechamente ligado a las tiendas de moda, que emplean vitrinas creativas y dinámicas para atraer a los clientes. Por su parte, en Asia, China lidera el uso de tecnología en estrategias de merchandising, implementando plataformas inteligentes que ofrecen experiencias de compra altamente personalizadas.

En Latinoamérica estas estrategias están adaptadas en economías locales donde utilizan vitrinas, exhibiciones, decoraciones y temáticas como navidad, carnaval, día de difuntos, entre otros, donde en diferentes tiendas comerciales decoran los espacios de venta con temas específicos para atraer a los clientes.

Según estudios, aproximadamente el 70% de las decisiones de compra se toman después de que los clientes ingresan a la tienda. Esta estadística, resalta la importancia crucial del marketing en el punto de venta (POP),

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

para influir en las decisiones de compra en el momento. El uso efectivo de exhibidores y señalización en tiendas minoristas y autoservicios de gasolineras, puede captar la atención de los clientes y dirigir su interés hacia productos específicos, incentivando compras impulsivas y complementarias (Herrera Saavedra, 2020).

A nivel nacional, supermercados como Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato son reconocidos por sus estrategias de merchandising visual, bien organizadas por categorías y con exhibiciones temáticas en cada temporada. Además, emplean promociones y descuentos frecuentes para atraer y fidelizar a los clientes. Por su parte, tiendas como De Prati utilizan vitrinas atractivas y campañas promocionales intensivas durante las temporadas de rebajas y festividades. Todas estas empresas, al implementar estas estrategias de merchandising, logran atraer y retener a los consumidores, generando estímulos positivos que los motivan a la compra y fomentan la fidelización.

El merchandising en los autoservicios de la ciudad de Manta es aplicado en los productos organizados por categorías facilitando al cliente encontrarlo rápidamente ya sea secciones como alimentos, productos de limpieza, productos enlatados, etc. Sin embargo, utilizan los productos esenciales en el fondo para que el cliente recorra toda la tienda aumentando la oportunidad de compra impulsiva dentro del autoservicio. Los minimercados que están en los autoservicios utilizan el merchandising de manera eficiente con vitrinas y exhibidores bien organizados y ofertas en productos populares, además usan las redes sociales para atraer a los clientes con promociones y descuentos. Por ser una técnica que permite vender más es importante que las acciones que se empleen generen estímulos positivos en los clientes influenciándolos a comprar.

En la actualidad el merchandising está siendo muy utilizado en las tiendas de ventas al por menor donde se examina que, los consumidores utilizan los sentidos al momento de generar una decisión de compra. Por lo cual es imprescindible analizar qué sentido se está activando dentro del establecimiento. Ortigón Cortázar & Gómez Rodríguez (2016), afirman lo siguiente:

En el ámbito del funcionamiento de los sentidos del consumidor frente a la marca, se señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%. Además, se describe que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos. (p. 70)

La presente investigación es relevante porque permite a las empresas comprender mejor los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Al conocer sus preferencias, expectativas y comportamientos de compra, las empresas pueden diseñar estrategias de merchandising más efectivas para mejorar sus ventas y rentabilidad. Además, esta investigación puede aplicarse a diferentes tipos de productos y resultar útil para una amplia variedad de establecimientos minoristas.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es demostrar de qué manera el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta, identificando las técnicas

de merchandising más eficaces para aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra del cliente. Con este estudio se busca responder a la pregunta central: ¿De qué manera el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta? Para ello, es fundamental realizar un análisis de diversas teorías que han servido de base para esta investigación, las cuales se detallan a continuación:

Merchandising

El merchandising es una técnica de marketing enfocada en incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, y puede entenderse desde diversas concepciones y características. Según Prieto Herrera (2010), el término proviene del sustantivo inglés merchandise, que significa mercancía, al que se añade el sufijo -ing para indicar acción. Desde la perspectiva del productor, el merchandising comprende un conjunto de actividades promocionales y publicitarias; mientras que, desde el punto de vista del distribuidor, se refiere a los medios utilizados para asegurar la rentabilidad en el punto de venta.

Desde otra perspectiva, el merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. Actualmente, las técnicas de comercialización tienen una gran importancia en los retail para lograr un mejor incentivo y satisfacción en la compra, a través del incentivo de venta (merchandising de seducción) y de la visualización (merchandising de gestión), entre otras técnicas (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021, p. 538).

Por su parte, Torres Sinarahua & Napán Yactayo (2021), mencionan que el propósito del merchandising, es transmitir el valor de marca, junto con las características del producto o servicio, a los compradores y generar la acción de vender. También puede ayudar a la marca a posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Considerando la opinión de los autores, el merchandising es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing utilizadas para mejorar de manera visible los negocios minoristas donde se aplican. Es importante tener en cuenta el amplio abanico de herramientas que implica su uso, como la iluminación, la rotación de productos, la variedad, la comunicación, entre otras, las cuales se vuelven cada vez más efectivas al momento de influir en la decisión de compra.

El merchandising, además de mejorar la visibilidad de la tienda, genera actividades específicas en el punto de venta. Sus objetivos son especialmente beneficiosos, ya que buscan crear un entorno atractivo que influya en la decisión de compra del consumidor, mejore la imagen de la marca y su posicionamiento, optimice la disposición de productos, promociones, y elementos visuales y sensoriales. Asimismo, contribuye a incrementar las ventas con el propósito de permanecer en la mente de los clientes.

Merchandising visual

Teniendo en cuenta a Delgado Aviles & Muñoz Suárez (2021), el merchandising visual, se refiere a todo aquello que los clientes observan tanto en el exterior como en el interior de las tiendas, lo que conduce a que se cree una imagen positiva del negocio y que puede traducirse como una mayor atención, interés, deseo y acción por parte del cliente (p. 538).

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Por otro lado, Atienza Asencio (2018), argumenta que el merchandising visual se enfoca en cómo las tiendas utilizan la presentación visual de sus productos para atraer y captar a los consumidores, mejorando así la experiencia de compra. Todas las estrategias empleadas están orientadas a la exhibición, iluminación, carteles, color, disposición del producto, promociones y otros elementos, con el fin de aprovechar tanto el espacio interior como exterior para llamar la atención de los clientes, incrementar las ventas y optimizar la experiencia de compra. Es importante distinguir los tipos de merchandising, ya que cada uno utiliza técnicas específicas para adaptar las estrategias al punto de venta y al consumidor. Esto facilita acciones más efectivas para aumentar la visibilidad del producto, influir en la compra y mejorar la rentabilidad. Por ejemplo, el merchandising visual destaca la presentación, el de seducción crea ambientes atractivos y el estratégico optimiza la rotación y ubicación de productos. Esta clasificación permite diseñar planes más precisos y potenciar la ventaja competitiva.

Merchandising de gestión

El merchandising de gestión involucra las acciones administrativas que se encuentran relacionadas con la rentabilidad dentro del punto de venta, como lo son la gestión de las existencias, espacio, ambiente, categorías y la relación con el cliente. Los factores que se deben tomar en cuenta en el merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad son el estudio de mercado, gestión del surtido, superficie, comunicación, rentabilidad y la optimización lineal (Anaguano, 2023).

Desde la postura de Palomares (2009), citado en Atienza Asencio (2018), hace referencia que en el merchandising de gestión se utilizan estrategias y análisis constante de información en varias áreas como análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad. Esto puede involucrar las tendencias de compra de los clientes, la implementación de herramientas tecnológicas y evaluación de los resultados a través de métricas de venta. Sobre todo, consiste en analizar estas áreas para gestionar el espacio y obtener el máximo rendimiento lineal posible.

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción es un conjunto de técnicas diseñadas para crear una atmósfera atractiva en la tienda, con el objetivo de estimular las emociones de los clientes y hacer que la experiencia de compra sea agradable. Esta estrategia busca involucrar al cliente a través de la estimulación de sus sentidos, fomentando así compras impulsivas. Incluye la creación de un ambiente llamativo mediante actividades en la tienda que generan placer al comprar, como un trato personalizado, promociones y publicidad. Se basa en el concepto de la «tienda espectáculo», que abarca desde el diseño del mobiliario y la decoración hasta la información visual, con el fin de ofrecer un aspecto seductor tanto al lineal como al establecimiento, promoviendo la imagen del distribuidor.

La organización de acciones promocionales es otro aspecto a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos, permitirán llamar la atención del público sobre los stands, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda (Padilla, 2017, p. 23).

Decisión de Compra

La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa ha realizado para informar, recordar e incentivar hacia la preferencia en un producto, el merchandising actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenga al cliente que la elección que tomará será la mejor (Martínez Cruz, 2018).

Una decisión de compra viene a ser un proceso que se relaciona antes de comprar un bien o servicio, y está diseñado por ciertos pasos que pasa el comprador que elige el producto, donde le brindarán mayor alcance y una buena satisfacción. Las empresas hacen uso del marketing para poder llevar mejores promociones para generar ventas (Villacrés Zúñiga, 2022).

Es importante tomar en consideración que la preferencia de los consumidores también incide en la decisión de compra de un producto, se debe a varios factores entre ellos: las características del producto (calidad), variables socioeconómicas, opiniones, percepción, el entorno y el nivel de información del producto (Coronel et al., 2024).

Luego de realizar una exhaustiva investigación y con la ayuda de los autores mencionados, afirmó que la decisión de compra como su nombre lo indica es una decisión, una acción que le genera al consumidor por comprar un producto o servicio, forma parte de ese proceso en donde el consumidor identifica sus necesidades, considera las opciones de productos para finalmente tomar una decisión en comprar.

Por lo que corresponde a la influencia en la decisión de compra, el merchandising es efectivo, puesto que, a través de técnicas como el punto caliente, se destacan ciertos productos en áreas estratégicas del espacio en el establecimiento y se logra estimular la compra impulsiva. De igual modo, el uso de exhibiciones promocionales, ofertas especiales o descuentos llega a persuadir al consumidor a tomar la decisión de compra en ese momento.

Factor cultural

De acuerdo con Villacrés Zúñiga (2022), el factor cultural:

Es uno de varios factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, la cultura trata de un conjunto de actitudes, manera de pensar, valores, comportamientos típicos, normas que caracterizan dentro de un grupo de personas; los clientes son conducidos por la cultura a la que pertenece. La cultura contiene subculturas que consta identificaciones más específicas que incluyen la nacionalidad, religión y la ubicación geográfica; aunque los consumidores a edad temprana son compradores aprende a reconocer las opciones y comportamientos aceptables para la seleccionar los bienes o servicios. (p. 26)

Considerando la opinión del autor, recalco que el factor cultural está conformado por las percepciones, deseos y comportamientos que tienen los miembros de una sociedad como los familiares, amigos y otras organizaciones que el consumidor crea importante. En el contexto de los autoservicios de las gasolineras

Primax, Manta; los consumidores toman en cuenta la información que le dan sobre esos productos o servicios y entre ellas están las opciones de comparación y opiniones de otros clientes.

Factor social

Los factores sociales hacen referencia a todo aquello que ocurre en una sociedad, es decir, es un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por cosas en común (Vera, 2022). En la decisión de compra incluyen: los grupos de referencia, familia, roles, estados y clases sociales.

Dentro de los grupos de referencia tienen una influencia directa e indirecta, de forma directa, es decir, físicamente cara a cara y la influencia indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona; otro motivo porque influye en la decisión en el ámbito social es la familia esta es la organización más importante en la compra, debido a que esta es la unidad de consumo, es un fenómeno central dentro del comportamiento de comercialización de consumo; la familia tiene influencia directa e indirecta esta se divide en socialización de consumidores, ciclo de vida familiar y decisión en el hogar (Villacrés Zúñiga, 2022).

La mayoría de los consumidores se dejan llevar por este factor social y es evidente la influencia que tiene en la decisión de compra porque se pueden sentir atraídos por aquellos productos que están en tendencia o son productos populares y siendo así las campañas publicitarias y la influencia de otros consumidores también inciden en esa decisión de compra generando una gran referencia al comprar.

Factor psicológico

Los factores psicológicos influyen en la mente del consumidor, ya que estas se acoplan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influyendo directamente en el consumidor a través de las emociones, motivaciones, al adquirir cierto producto. A través de medios publicitarios visuales y auditivos que transmiten los medios de comunicación motivan a comprar ciertos productos en los puntos de venta (Villacís & Pazmiño, 2017, p. 17).

Mientras que, Ponce et al. (2012), manifiestan que “los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación”.

La disposición de los productos, la ambientación del espacio y la atención al cliente influyen significativamente en la percepción y comportamiento de los consumidores; elementos como los colores, la iluminación y la organización pueden generar sensaciones de bienestar y comodidad que incentivan a los clientes a explorar más opciones y realizar compras adicionales. En este contexto, se plantea la hipótesis general de que el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo mixta porque combina enfoques cuantitativos y cualitativos. De acuerdo Muñoz Vilchez (2024), esta modalidad se caracteriza por recolectar, procesar y enlazar datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el propósito de dar respuestas a las preguntas de investigación. Por tanto, la investigación es de enfoque cualitativo porque, a través de la revisión bibliográfica, se realizó un análisis profundo e interpretativo de teorías, conceptos y estudios previos relacionados con el merchandising y su incidencia en la decisión de compra; y, la metodología cuantitativa permite obtener datos numéricos y medir las relaciones entre variables.

Método de investigación

El método de la investigación es inductivo de tipo descriptivo, no experimental, correlacional bibliográfico y de campo. Es descriptivo porque permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes por medio de técnicas como las encuestas y análisis de datos, para comprender mejor las estrategias del merchandising. Como expresa Guevara Alban et al. (2020), la investigación descriptiva es muy eficiente dentro del proceso de investigación, porque se utiliza de varias maneras comprendiendo el objetivo de la investigación. Se busca describir que estrategias se emplean para persuadir a los consumidores y generar una decisión de compra.

Empleando las palabras de Jhangiani et al. (2022), la “investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que el investigador mide dos variables (binarias o continuas) y evalúa la relación estadística (es decir, la correlación) entre ellas con poco o ningún esfuerzo para controlar variables extrañas”.

Tomando en cuenta las palabras de los autores, esta investigación cuenta con un diseño correlacional por la relación en sus dos variables, siendo experimental de corte transversal porque recopila y analiza datos de una muestra de la población en un solo momento temporal, permitiendo observar la relación entre el merchandising y la decisión de compra en ese instante, sin realizar seguimiento a lo largo del tiempo. Es no experimental, porque no manipula ni controla variables, sino que observa y analiza los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, describiendo las relaciones entre merchandising y decisión de compra sin intervenir en el proceso. Además, es documental dado que, es un proceso de recolección y análisis de información extraídos de diferentes fuentes bibliográficas.

Técnica

La técnica se basa en la observación de situaciones presentes en la población objeto de estudio, recopilando datos de una muestra representativa. Para ello, se aplicó una encuesta con escala de Likert, utilizando un muestreo probabilístico que considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La población general tomada en cuenta fue la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta que utiliza vehículos y que potencialmente son clientes de estos autoservicios, ya que representan un segmento con capacidad de compra y consumo relevante para el estudio; según el último censo de 2010, esta población

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

asciende a 90,627 habitantes. Posteriormente, mediante la fórmula para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 383 personas para la validación de las encuestas.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde

n = es el tamaño de la muestra;

N = la población a ser investigada (90 627);

p = es la probabilidad de éxito (0.5);

q = es la probabilidad de fracaso (0.5)

Z = es el nivel de confianza es del 95% (1.96 valor constante);

E = El margen de error empleado (5%).

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 90627)}{0.05^2(90627 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 90627)}{0.0025(90626) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{87038.1708}{226.565 + 0,9604}$$

$$n = \frac{87038.1708}{227.5254}$$

n = 383

De la misma manera, fue utilizado para el procesamiento de datos el programa estadístico IBM SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences); que tiene la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos informáticos llevando a cabo análisis de textos estadísticos avanzados que están validados mediante el uso del Alfa de Cronbach (Rivadeneira Pacheco et al., 2020).

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Rivadeneira Pacheco et al. (2020), explican que el análisis de fiabilidad permite verificar las propiedades y elementos que constituyen el estudio que se está realizando, aprobando de esta manera si la investigación es correcta o si tiene fiabilidad para el objetivo de estudio. Se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS -21 en donde se determinó que la confiabilidad del instrumento según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de ,991 siendo este valor aceptado dentro del rango estipulado que indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	27

Nota. Fuente: IBM – SPSS-21. Elaborado por: Autor (2024)

Prueba de hipótesis

Se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas a través del programa estadístico SPSS versión 21, utilizando el coeficiente correlacional de “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. A continuación, se describe el baremo de medición:

Tabla 2

Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Correlación muy baja
0,20 - 0,39	Correlación baja
0,40 - 0,59	Correlación moderada
0,60 - 0,79	Correlación alta
0,80 - 0,99	Correlación muy alta

A continuación, se describen los resultados:

Los resultados arrojados se mostrarán en la siguiente tabla:

Tabla 3

Coefficiente de correlación Kendall y correlación Rho de Spearman

Hipótesis	Variable Independiente	Variable dependiente	Tau_b Kendall	de Rho Spearman	de Sig. (bilateral)	N
H. General	(X) Merchandising	(Y) Decisión de compra	,894**	,934**	,000	383

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

H. Especifica 1	X1: Merchandising visual	(Y) Decisión de compra	,896**	,933**	,000	383
H. Especifica 2	X2: Merchandising de seducción	(Y) Decisión de compra	,865**	,911**	,000	383
H. Especifica 3	X3: Merchandising de gestión	(Y) Decisión de compra	,840**	,891**	,000	383
H. Especifica 4	Y1: Factor cultural	(Y) Decisión de compra	,953**	,980**	,000	383
H. Especifica 5	Y2: Factor social	(Y) Decisión de compra	,854**	,902**	,000	383
H. Especifica 6	Y3: Factor psicológico	(Y) Decisión de compra	,920**	,955**	,000	383

Nota. Fuente: IBM – SPSS-21. Elaborado por: Autor (2024)

Interpretación de la hipótesis general - Merchandising X y Decisión de compra Y

H0= El merchandising no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

H1= El merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la hipótesis general de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,894**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,934****. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el merchandising y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretación de la hipótesis específica 1 - Merchandising visual X1 y Decisión de compra Y

H0= El merchandising visual no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

H1= El merchandising visual incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la primera hipótesis específica de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,896**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,933****. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el merchandising visual y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising visual

incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretación de la hipótesis específica 2 - Merchandising de seducción X2 y Decisión de compra Y

H0= El merchandising de seducción no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

H1= El merchandising de seducción incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la segunda hipótesis específica de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,865**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,911****. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el merchandising de seducción y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising de seducción incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretación de la hipótesis específica 3 - Merchandising de gestión X3 y Decisión de compra Y

H0= El merchandising de gestión no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta

H1= El merchandising de gestión incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta

El resultado obtenido en la tercera hipótesis específica de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,840**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,891****. Estos valores indican una correlación positiva alta entre el merchandising de gestión y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising de gestión incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretación de la hipótesis específica 4 – Factor cultural Y1 y Decisión de compra Y

H0= El factor cultural no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

H1= El factor cultural incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la cuarta hipótesis específica de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,953**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,980****. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el factor cultural y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el factor cultural incide positivamente en la

decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretación de la hipótesis específica 5 – Factor social Y2 y Decisión de compra Y

H0= El factor social no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

H1= El factor social incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la quinta hipótesis específica de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,854**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,902****. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el factor social y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el factor social incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretación de la hipótesis específica 6– Factor psicológico Y3 y Decisión de compra Y

H0= El factor psicológico no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

H1= El factor psicológico incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la sexta hipótesis específica de la correlación Tau_b de Kendall tiene un resultado de **0,920**** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,955****. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el factor psicológico y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el factor psicológico incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

DISCUSIÓN

El merchandising dentro de los autoservicios de gasolineras Primax en Manta, tienen un papel muy importante en la experiencia de compra y la toma de decisiones de los consumidores, puesto que el merchandising no solo se limita a la disponibilidad de productos en los estantes. Va más allá abarcando un sin número de estrategias como visual, de seducción, de gestión y más en las promociones y exhibiciones que están diseñadas para atraer o captar la atención de los consumidores.

La importancia del merchandising visual es cada vez más trascendental e importante en cualquier establecimiento. De hecho, está comprobada la influencia que tiene éste en el ingreso de los clientes a sus tiendas, al tener una adecuada iluminación, sonido, fragancia y organización de los productos será un atractivo para captar el ingreso de los clientes, ya que estos son aspectos

relevantes al momento de elegir en que establecimiento realizarán sus compras. (Mendoza, 2019, p. 33)

Es necesario comprender que el merchandising no solo crea un entorno visualmente atractivo, sino que también comunica mensajes sutiles sobre la calidad y el valor de los productos. Según lo indican Molina Ortiz & Martínez Crespo (2019), en su trabajo de investigación (El Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro), el merchandising es un instrumento de comunicación eficaz, creando al consumidor una situación agradable a la hora de la compra, llevándolo a este a consumir una marca y ya no solo un producto.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, se muestra que se debería implementar estrategias de merchandising en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta puesto que, influiría de manera positiva una creciente demanda de clientes que ingresa a través de los sentidos y se queda en la memoria de los clientes generando así que la acción no solo quede en una compra si no que permanezca en la mente de los consumidores.

La decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax dependen de una variedad de factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre los factores más significativos de esta investigación se encuentra el factor cultural, social y psicológico. Los consumidores suelen tener influencias al momento de ir a un autoservicio, puesto que buscan obtener el mejor servicio. Los consumidores valoran la ubicación y accesibilidad de los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta, prefiriendo aquellas que tienen influencia con sus amigos, familias, o incluso que manejen descuentos o promociones.

De acuerdo con los resultados se logró evidenciar que la mayoría de la población encuestada (63,7%) consideraron que las técnicas de seducción en la exhibición de productos captan su atención y estimulan su interés. De la misma forma los clientes consideraron efectivo el merchandising aplicado en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta. Los resultados arrojados en las correlaciones fueron favorables puesto que con cada dimensión y su variable rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Nos indica que existe un nivel alto de aceptación entre el merchandising y la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

CONCLUSIONES

La verificación de resultados de la hipótesis general demuestra que el merchandising incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Debido a que se obtuvo un valor de 0,894 de Tau_b de Kendall y 0,934 para Rho de Spearman, esto significa una correlación fuerte y positiva confirmando que las estrategias de merchandising implementadas son efectivas para influir en el comportamiento de compra en los autoservicios Primax.

Se constató la hipótesis específica 1 de la dimensión del merchandising visual en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Se alcanzó un valor de 0,896 de Tau_b de Kendall y 0,933 para Rho de

Spearman, esto significa que tiene una influencia positiva en la decisión de compra, donde los elementos visuales del merchandising atraen y persuaden efectivamente a los consumidores.

En vista de que se verificó la hipótesis específica 2, los hallazgos vinculados con el merchandising de seducción en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta, evidencian una incidencia favorable en la decisión de compra. Obtuvo un valor de 0,865 de Tau_b de Kendall y 0,911 para Rho de Spearman, lo que permite captar la atención y generar un deseo inmediato en los clientes. De tal manera se comprobó la hipótesis.

Posteriormente la hipótesis específica 3 obtuvo un valor de 0,840 de Tau_b de Kendall y 0,891 para Rho de Spearman. El análisis del merchandising de gestión en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta demuestra una influencia positiva en la decisión de compra, destacando la importancia de una adecuada gestión de merchandising para optimizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente dentro del autoservicio.

A continuación, la hipótesis específica 4 señala que el factor cultural incide en la decisión de compra porque obtuvo un valor de 0,953 de Tau_b de Kendall y 0,980 para Rho de Spearman, esto significa que demuestra una influencia positiva en la decisión de compra donde reconoce que los valores y tradiciones culturales de los clientes afectan positivamente en el comportamiento de compra, además resalta la importancia de considerar los aspectos culturales en la planificación de estrategias de merchandising en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

Por consiguiente, la hipótesis específica 5 señala que el factor social índice en la decisión de compra porque obtuvo un valor de 0,854 de Tau_b de Kendall y 0,902 para Rho de Spearman, esto significa que la evidencia obtenida acerca del factor social en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y elimina la hipótesis nula, proponiendo que las interacciones sociales y las influencias grupales tienen un impacto significativo en la decisión de compra.

Se concluye con la hipótesis específica 6, donde el factor psicológico incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Debido a que se obtuvo un valor de 0,920 de Tau_b de Kendall y 0,955 para Rho de Spearman, esto significa una correlación fuerte y positiva confirmando que los aspectos psicológicos, como las percepciones, motivaciones y actitudes de los clientes influyen positivamente en sus comportamientos de compra.

El merchandising en los autoservicios de Manta debe priorizar la creación de una experiencia de compra atractiva y eficiente, adaptada al contexto local. La combinación estratégica de organización de productos, visual merchandising, promociones, prácticas sostenibles y un servicio al cliente de excelencia, permite a estos establecimientos atraer y fidelizar a su clientela, diferenciándose en un mercado altamente competitivo.

Los hallazgos de esta investigación destacan la relevancia de las variables analizadas para cualquier tipo de negocio. Se sugiere profundizar en esta línea de investigación, explorando el proceso de decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta.

REFERENCIAS

- Anaguano, A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a La Economía*, 21(2), 1–15.
- Atienza Asencio, F. (2018). Ikea: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla].
- College, D. (2023). Qué es el merchandising. Course SSdekick. <https://www.coursesidekick.com/marketing/4029122>
- Coronel, M., Orellana, D. y Pérez, P. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador. *Sapientiae*, 9(2), 163–179.
- Delgado Aviles, D. y Muñoz Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535–548.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A. y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
- Herrera Saavedra, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo–2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Jhangiani, R., Chiang, I., Cuttler, C. & Leighton, D. (2022). *Métodos de investigación en psicología*. Universidad de California Davis.
- Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Ecoe Ediciones.
- Mendoza, K. (2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
- Molina Ortiz, J. y Martínez Crespo, N. (2019). El Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro].
- Muñoz Vilchez, A. (2024). Investigaciones mixtas: Los desafíos de combinar lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación. Medium. <https://medium.com/@ajmv2000/investigaciones-mixtas-los-desafios-de-combinar-lo-cuantitativo-y-lo-cualitativo-en-la-38b775a839cd>
- Ortegón Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.
- Padilla, K. (2017). *Merchandising*.
- Ponce, M., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science
Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- consumidor. Contribuciones a La Economía. <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Prieto Herrera, J. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta (2nd ed.). Ecoe Ediciones.
- Rivadeneira Pacheco, J., Barrera Argüello, M. y De La Hoz Suárez, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(4), 17–25.
- Torres Sinarahua, E. y Napán Yactayo, A. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 4–23.
- Vera, M. (2022). Factores sociales que influyen en el estilo de vida de los adultos mayores del barrio Alberto Spencer. Santa Elena, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Villacís, F. y Pazmiño, G. (2017). Análisis de los factores psicológicos que influye en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- Villacrés Zúñiga, M. J. (2022). Marketing y la decisión de compra. Caso: empresa comercializadora de textiles. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.