

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**Merchandising y decisión de compra en los clientes de
una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima,
año 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTOR:

HORNA TORRES CARITO RUTH

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8930-8663

ASESOR:

Dr. NÚÑEZ VARA FERNANDO ESTEBAN

CÓDIGO ORCID: 0000-003-4054-9674

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

MARZO, 2022

Dedicatoria

A mi familia y en especial a mi abnegada madre que gracias a su ejemplo, sacrificio, apoyo y consejos han influido a que siempre salga adelante.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por cuidar de mi salud y de toda mi familia durante este periodo tan difícil de pandemia.

Asimismo, quiero agradecer a mi familia por brindarme su apoyo incondicional, y a mis profesores por sus sabias enseñanzas.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022. La metodología de investigación que utilizo es de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de la tienda, de ello se sacó una muestra de 60 clientes mediante un muestreo no probabilístico. Para recaudar datos se empleó la técnica de la encuesta mediante 2 cuestionarios de Huamán (2018) correspondientes a cada variable, para merchandising aplico un cuestionario de 16 items y para decisión de compra aplico un cuestionario de 20 items. Se analizó los resultados según el Rho de Spearman en el cual dio como coeficiente ,664 y un nivel de error del 0,01; ello quiere decir, que si existe relación entre las dos variables. Asimismo, todas sus dimensiones presentaron correlación positiva, por ende, se aceptaron todas las hipótesis alternas que indican la existencia de correlación entre exterior y decisión de compra, ambientación y decisión de compra, interior y decisión de compra, organización y decisión de compra.

Palabras clave: merchandising, decisión de compra

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between merchandising and purchase decision in the customers of a home improvement store, Comas-Lima, year 2022. The research methodology used is correlational, quantitative, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of all the customers of the store, from which a sample of 60 customers was drawn by non-probabilistic sampling. To collect data, the survey technique was used by means of 2 questionnaires of Huamán (2018) corresponding to each variable, for merchandising I applied a 16-item questionnaire and for purchase decision I applied a 20-item questionnaire. The results were analyzed according to Spearman's Rho, which gave a coefficient of ,664 and an error level of 0.01; this means that there is a relationship between the two variables. Likewise, all its dimensions presented positive correlation, therefore, all the alternative hypotheses indicating the existence of correlation between exterior and purchase decision, ambience and purchase decision, interior and purchase decision, organization and purchase decision were accepted.

Keywords: merchandising, purchase decision

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Tabla de Contenidos	vii
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de la investigación.....	2
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 <i>Problema general.</i>	3
1.2.2 <i>Problemas específicos.</i>	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 <i>Objetivo general.</i>	4
1.3.2 <i>Objetivo específicos.</i>	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación	4
1.5 Limitaciones	5
CAPITULO II: Marco Teórico.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 <i>Internacionales.</i>	6
2.1.2 <i>Nacionales.</i>	8
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	25
CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación.....	29
3.1 Enfoque de la investigación	29
3.2 Variables.....	29
3.2.1 Operaciones de las Variables.	31
3.3 Hipótesis	35
3.3.1 <i>Hipótesis general.</i>	35
3.3.2 <i>Hipótesis específicas.</i>	35
3.4 Tipo de Investigación.....	36
3.5 Diseño de Investigación	36
3.6 Población y Muestra.....	36

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	37
CAPÍTULO IV: Resultados	38
4.1 Análisis de los Resultados.....	38
4.2 Discusión	45
Conclusiones.....	51
Recomendaciones	52
Referencias	53
Apéndices	61

Lista de Tablas

Tabla 1	31
<i>Operalización de las Variables</i>	31
Tabla 2	32
<i>Alfa de Cronbach</i>	32
Tabla 3	33
<i>Ficha técnica N°1</i>	33
Tabla 4	38
<i>Cuadro de edades</i>	38
Tabla 5	38
<i>Prueba de normalidad</i>	38
Tabla 6	39
<i>Estadística descriptiva de Merchandising</i>	39
Tabla 7	40
<i>Estadística descriptiva de decisión de compra</i>	40
Tabla 8	41
<i>Cuadro de correlaciones</i>	41
Tabla 9	43
<i>Cuadro de regresión</i>	43
Tabla 10.....	44
<i>Determinación de coeficientes</i>	44

Introducción

La presente investigación se desarrolló en una tienda de mejoramiento del hogar en el distrito de Comas, el cual ha buscado determinar la relación entre el merchandising y decisión de compra de los clientes de la tienda en el nuevo contexto mundial producido por la pandemia.

Para realizar el estudio se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal. El trabajo de tesis está conformado por 4 capítulos:

El capítulo 1 contiene a la descripción de la realidad problemática, planteamiento del problema, objetivos, justificación y limitaciones.

El capítulo 2 contiene al marco teórico constituido por antecedentes nacionales e internacionales de investigación, bases teóricas y términos básicos.

El capítulo 3 contiene la metodología de la investigación constituida por enfoque, tipo, diseño, población, muestra, técnica, instrumentos, prueba de confiabilidad y fichas técnicas.

El capítulo 4 contiene los resultados constituidos por los análisis de los resultados y a la discusión.

Fuera de los capítulos se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndice.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

El COVID -19 ha afectado a los sectores comerciales de todo el mundo (Mohammed et al., 2020), debido a que se tomaron medidas para prevenir el virus, difundiendo evitar la aglomeración de personas, por ello, la capacidad de servicio se redujo o incluso se detuvo, adaptándose de alguna forma a la nueva realidad (Viana et al., 2021); afectando directamente la oferta, la demanda y las operaciones diarias del sector minorista (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020). Antes de la pandemia el sector minorista estaba sufriendo cambios drásticos debido a las nuevas tecnologías (Grewal, Roggeveen y Nordfält, 2017 citado por Grewal et al., 2021); pero, la llegada del COVID -19 ha acelerado su transformación (Grewal et al., 2021).

Tras este nuevo escenario los consumidores han tomado diversas decisiones de compra diferentes a los habituales. Por ejemplo, durante la cuarentena los consumidores peruanos decidieron priorizar sus compras en comida, salud y hogar; es por ello que han considerado a los supermercados, farmacias y tiendas de mejoramiento del hogar como los más importantes para su vida (Inga, 2021).

Las tiendas de mejoramiento del hogar se encuentran dentro del sector minorista, se dedican a la venta de artículos para la casa y construcción. En el Perú estas tiendas están integradas por cuatro competidores principales: Maestro y Sodimac pertenecientes al Grupo Falabella; Promart perteneciente al grupo Intercorp y Cassinelli (Gestión, 2018).

Entre enero y julio del 2020 las ventas de estas tiendas registraron la caída más profunda, pero a partir de julio las ventas crecieron (Inga, 2021). Esto se debe a que en

el primer periodo del 2020 cerraron sus puertas al público debido a las directrices dadas por el gobierno sobre la cuarentena, pero ellos continuaron vendiendo por delivery. Desde julio del año 2020 les fue permitido atender de forma física al público, para ello adecuaron sus instalaciones para respetar todos los protocolos de bioseguridad. Y desde ese tiempo han ido modificando sus estrategias de merchandising debido a que poco a poco se están aplicando o liberando algunas medidas sanitarias. A ello se suma la desaceleración económica, la continua incertidumbre política y la inflación (Economic Forecasts from the World's Leading Economists [FocusEconomics], 2022) llevando a las personas a reducir sus compras.

Por lo detallado, lo que se desconoce y que será tema de investigación es saber la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar en el distrito de Comas.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera se relaciona merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

1.2.2 Problemas específicos.

¿De qué manera se relaciona disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

¿De qué manera se relaciona ambientación y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

¿De qué manera se relaciona trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

¿De qué manera se relaciona organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

1.3.2 Objetivo específicos.

Determinar la relación entre disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Determinar la relación entre ambientación y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Determinar la relación entre trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Determinar la relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se realizó desde el punto de vista práctico para diagnosticar de qué manera el merchandising está relacionado con la decisión de compra de los clientes teniendo en cuenta que el contexto mundial ha cambiado por la pandemia generando cambios en los hábitos de consumo, en donde los comercios tienen que adecuarse y aplicar varias estrategias de merchandising para que tengan un efecto en la toma de decisiones de los clientes a la hora de comprar. Esta investigación quedara como antecedente para futuras investigaciones.

1.5 Limitaciones

Esta investigación presento como limitaciones la indisposición de los clientes a resolver el cuestionario debido a que muchos de ellos manifestaban disponer de poco tiempo o de guardar un estricto distanciamiento por temor al contagio del Covid -19.

CAPITULO II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Delgado y Muñoz (2021) tuvieron el objetivo de analizar el efecto que tienen las estrategias de merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro. Realizaron su investigación en el país de Ecuador, aplicaron un estudio descriptivo de métodos inductivo y deductivo, de tipo no experimental. Las tiendas de vestir conformaron su población, de ellas sacaron una muestra no probabilística. Para la recolección de datos realizaron encuestas obteniendo como resultados que el principal motivo para visitar la tienda son las promociones y la publicidad con el 61%. En cuanto a la arquitectura exterior la identidad de marca obtuvo el mayor grado de influencia con el 67%. Finalmente concluyen que los métodos de Visual Merchandising generan buenas posibilidades de desarrollo para las micro empresas.

Arango et al., (2020) plantearon el objetivo de investigar acerca de la influencia del visual merchandising en la toma de decisiones de compra del cliente de las barberías de la zona nororiental de la ciudad de Medellín. Este estudio fue desarrollado en el país de Colombia. La metodología y el enfoque empleado fue mixto con un tipo de investigación descriptivo, por motivos del aislamiento social producto de la pandemia realizaron el muestreo con 61 elementos, los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista semiestructurada. Los resultados que obtuvieron indicaron que el 72.6% de encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar un precio mayor por los servicios si el establecimiento tuviera una mejor presentación física. La conclusión general fue que al momento de implementar una barbería se tiene que establecer una

temática en la que los agentes visuales internos y externos sean atractivos, el cual los clientes estarán dispuestos a pagar un precio mayor por los servicios.

Palacios y Espinoza (2020) plantearon el objetivo de investigar el merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Este estudio fue desarrollado en el país de Ecuador. Las personas con un nivel socioeconómico alto conformaron su población, de ello sacaron una muestra de 380 personas. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación fue descriptivo. Se les distribuyó encuestas y para analizar los resultados aplicaron el estadístico Chi cuadrado cuyo valor calculado fue de 17,574 y el α de 0,05 por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; además utilizaron el Rho de Spearman para mostrar la correlación entre las dimensiones de las dos variables de estudio en el que obtuvieron varios coeficientes que se acercaron a 1 (0.218; 0.138; 0.141; 0.181; 0.167; 0.418; 0.144; 0.166; 0.326) demostrando una muy excelente relación. Por ende, se concluye que el merchandising visual tiene un efecto positivo en las decisiones de compra del cliente, es decir, en el marketing emocional, debido a que sus elementos influyen en sus emociones y sentimientos al instante en que ingresan al establecimiento.

Widyastuti (2018) propuso el objetivo de analizar los factores que influyen en la compra por impulso medidos por variables como merchandising visual, ambiente de tienda y producto de marca privada. Este estudio fue desarrollado en el país de Indonesia. Para realizar la investigación aplicó la prueba de T student en un hipermercado ubicado al norte de Yakarta Indonesia; del cual sacó un muestreo no probabilístico por conveniencia de 125 visitantes que realizan sus transacciones de compra. Para la recolección de datos utilizó como instrumento la encuesta y entrevista. Los resultados hallados fueron que el visual merchandising, ambiente de tienda y

producto de marca privada tienen efecto positivo y significativo en la compra impulsiva con valor estadístico T 2,25; 14,02; 5.51; por lo tanto, toda la hipótesis está probada. En conclusión, los visitantes pueden ser influenciados por las atractivas exhibiciones del establecimiento.

Guntara (2017) tuvo por objetivo analizar el efecto del Visual Merchandising (escaparate, maqueta, promocional señalización, merchandising de suelo) sobre la compra por Impulso (afectivo y cognitivo) a través de emoción positiva (placer, excitación, dominancia) en Zara Surabaya. Realizó su investigación en el país de Indonesia. El tipo de estudio que utilizó es causal descriptiva con un enfoque cuantitativo. La muestra estudiada son 100 consumidores del establecimiento a los que se le distribuyó cuestionarios. Los resultados obtenidos fueron a través del programa Smart- PLS mediante el método de análisis de ruta en la que la variable visual merchandising no tiene relación con la compra por impulso debido a que obtuvo el 0.755. Por su parte, la variable visual merchandising se relacionó significativamente con la emoción positiva ya que obtuvo el 8.142. Se concluye que el visual merchandising es un predictor importante lo cual es estadísticamente significativo sobre la emoción positiva.

2.1.2 Nacionales.

Mayta (2020) tuvo el objetivo de establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019. En su investigación empleó el diseño no experimental y el nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 385 clientes a quienes posteriormente se les aplicó un cuestionario. Para realizar el análisis de los resultados, empleó el coeficiente de correlación de Chi-cuadrado el cual fue mayor al Chi cuadrado tabulado, asimismo,

hallo un coeficiente de correlación de Pearson de ,507 con un nivel de error de ,000. Finalmente, el investigador concluye que existe relación entre ambas variables.

Cubas (2017) diseño una investigación que tuvo por objetivo determinar la influencia entre el Merchandising y la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. El tipo de investigación que aplico fue correlacional causal, no experimental, básica, cuantitativo y transeccional. La muestra fue la misma que la población representada por 180 clientes de dicha tienda. Para recolectar datos utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. El análisis de los resultados se hizo a través de Rho de Spearman el cual presento una relación de 0,667 y un nivel de significancia de 0.000, reflejando de esa forma una correlación positiva moderada entre las dos variables.

Castillo y Estrada (2016) diseñaron una investigación que tuvo por objetivo determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. El tipo de investigación que aplicaron fue correlacional, exploratorio causal de corte transversal. Emplearon un muestreo probabilístico y mediante formula obtuvieron una muestra de 217 clientes que asistieron al establecimiento dentro de ese periodo. Para reunir la información utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Posteriormente los investigadores utilizaron la prueba estadística Chi- cuadrado hallando como resultado un 0,682 y de P valor 0.01; deduciendo de esa forma una correlación positiva y significativa entre las 2 variables. Concluyeron que la aplicación de un buen merchandising interior y exterior, influyen en la decisión de compra del cliente.

Quispealaya (2018) propuso el objetivo de establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de

mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017. Su investigación fue de tipo correlacional aplicada no experimental; de método inductivo, deductivo, análisis y síntesis; de diseño transeccional y explicativo. La muestra probabilística fue de 385 clientes de las tiendas de mejoramiento del hogar de dicha ciudad. Para recaudar la información desarrollo un cuestionario que se les distribuyo a la muestra. Los resultados obtenidos se analizaron a través del estadístico de correlación Chi Cuadrada de Pearson, en el que hallaron un nivel de significancia del 0,05 y una fuerza de correlación gama de 0,801, por el cual se concluyó que si existe relación entre ambas variables.

Huamán (2018) presento el objetivo de determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018. Para el estudio aplico un diseño correlacional, con orientación cuantitativa, no experimental de corte transversal. Realizo un muestreo probabilístico en el que obtuvo a 260 personas a quienes encuestó a través de un cuestionario. Luego los datos recopilados fueron analizados por medio de Rho de Spearman con una relación de 0,751 y con una significancia de 0,000 el cual indica que el nivel de correlación es positiva significativa, por ende, se concluye que el merchandising tiene una influencia significativa en la decisión de compra.

2.2 Bases Teóricas

MERCHANDISING

El termino merchandising tiene un origen anglosajón cuya traducción es mercancía en acción, por ello, se le considera como la agrupación de instrumentos y tácticas para que los productos roten más rápido aumentando de esa forma las ventas (Wellhoff, 2005; Gonzales, 2015; como se cito en Pérez et al., 2018).

La L' academie des Sciences Commerciales en su diccionario comercial definen al merchandising como parte del marketing en donde engloba los estudios y técnicas aplicadas por distribuidores y productores ya sea de manera conjunta o separada, aumentando la utilidad de la sala de venta, adaptándose a las tendencias del mercado utilizando una acertada presentación de los mismos (Muñoz et al., 2020) .

Asimismo, Pérez y Gonzáles (2017) definen al merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas que pertenecen al marketing y buscan aplicar en el punto de venta, sobre todo en el régimen comercial de autoservicios en donde los productos se colocan físicamente al alcance del cliente.

De igual manera Delgado y Muñoz (2021) mencionan al merchandising como una técnica eficiente utilizados por una empresa en la oferta de su producto o servicio en la interrelación de la satisfacción del consumidor al instante de la compra.

También Peñalosa et al., (2018) señala que el merchandising se encarga del punto de venta por lo que mueve la mercancía hacia el consumidor, mientras que el marketing es una disciplina que está encaminada hacia el consumidor, por el cual, merchandising no es lo mismo que marketing.

Evolución del Merchandising

El merchandising se origina cuando el hombre realizaba el trueque exponiendo sus productos de forma atractiva. Después de muchos años emergen las tiendas de mostradores de madera con vendedores que se encuentran detrás del mostrador. En 1852 nace el gran almacén francés, en consecuencia, aparecen las grandes tiendas en donde los productos son presentados en estanterías y los clientes pueden caminar por todo el establecimiento observando los productos exhibidos. En 1928 en los Estados Unidos emergen las tiendas de precios únicos ofreciendo productos de consumo a bajo

precio y referencias limitadas. En 1948 surge el primer autoservicio; por consiguiente, en Estados Unidos nace el marketing en donde introducen al producto y al consumidor. Por su parte los franceses optan por construir un sistema de distribución en donde las tiendas grandes empezaron a comprar por volúmenes a los fabricantes y de esa forma dejar a precios bajos. Y es así como desde 1980 han aflorado cadenas especializadas que utilizan el merchandising aplicándolo en los distintos tipos de negocio debido a que repararon en que los clientes asisten a los puntos de venta es por ello que tienen que generar un entorno agradable transmitiendo confianza, seguridad y respaldo (Rojas, 2017).

Por otro lado Peñalosa et al., (2018) menciona que el surgimiento del merchandising se da por los siguientes hechos: el retail se especializo profesionalmente, los autoservicios crecieron, surgieron variedades de compra, inestables conductas del cliente, disgregación del proceso de compra.

Merchandising visual

Se enfoca en cautivar el sentido visual del cliente para que influya en sus decisiones de compras impulsivas mediante una correcta y llamativa presentación de los productos. Esta técnica lo aplican en gran manera los fabricantes en el packaging y los distribuidores minoristas en la presentación de los productos en el punto de venta (Muñoz et al., 2020).

Diseño exterior

El letrero o aviso tiene la función de identificar al negocio por medio de símbolos, nombre y color. Tiene que ir de acuerdo al giro de negocio, debe ubicarse en un lugar visible y sus colores deben ser vivos para que logre ser identificado a lo lejos. La vitrina o escaparate es el objeto primordial que contacta al cliente y al

establecimiento, captando su atención en corto tiempo. La entrada debe mostrar todo el interior, por ello sus puertas deben ser de vidrio y debe estar abierto para que permita un fácil acceso (Idone et al., 2020).

Diseño interior

El trazado interior es la rentabilidad de cada espacio por centímetro del establecimiento en donde se ubican los productos teniendo en cuenta los puntos fríos y calientes. La organización de mercadería en el mobiliario debe tener una buena capacidad de comunicación, además debe adaptarse a las tendencias del mercado y debe estar acorde con la categoría (Peñaherrera et al., 2020).

Asimismo, los objetos decorativos del establecimiento deben de estar acorde al local, al tipo de producto que venden y al perfil de los que participan; evitando la decoración recarga que impidan el recorrido o la inadecuada exhibición. Referente a la limpieza del local juega un papel muy importante porque de ello depende la construcción de una imagen positiva en el público (Arévalo, 2020).

La iluminación es una herramienta muy útil porque permite apreciar todo el local y al producto en detalle (Idone et al., 2020).

También, toman en cuenta el estímulo del sentido del olfato evitando olores desagradables y cargados. Referente al estímulo del oído, la música que se coloque en la tienda debe estar relacionada a experiencias positivas para que pueda influir en un 20% debido a que el oído se encuentra activo durante el recorrido que realiza el cliente por todo el establecimiento (Revelo, 2013., López a et al., 2020). Asimismo, la temperatura es un factor crítico por lo que es recomendable utilizar equipos que mantengan un clima promedio (Arévalo, 2020).

Merchandising estratégico

En el merchandising estratégico o de gestión los negocios designan los espacios y el lineal de los productos previamente analizando el mercado y realizando acuerdos comerciales con las marcas, al respecto Peñaherrera et al., (2020) señalan que la meta principal del merchandising de gestión es complacer al consumidor cubriendo sus necesidades y adquirir muchas ventas. Para ello la exhibición del lineal de los artículos deben ser negociados entre el fabricante y distribuidor mediante auditorías e investigaciones de mercados, observando constantemente la conducta del cliente dentro del establecimiento. Como consecuencia se produce una conveniente categorización de los productos para facilitar la compra del cliente. Los componentes del merchandising de gestión son: la investigación de mercado, gestión de espacio, gestión de surtido y comunicación.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es la obtención de información sobre el consumidor para reconocer en principio sus gustos, necesidades y preferencias; y así, poder implementar estrategias que posibilite satisfacer óptimamente estos anhelos con la finalidad de alcanzar resultados (Vargas, 2017). Para obtener dicha información se utiliza un proceso que comprende la idea y desarrollo de la teoría, especificación problemática, recolección de datos, evaluación y revelación de la resultante (Alonso Dos Santos, 2018).

Gestión del lineal

La gestión del lineal trata de poner en contacto un gran número de productos con la mayoría de clientes durante el mayor tiempo posible. Y de esa forma reemplaza al vendedor tradicional convirtiéndose en un vendedor silencioso para generar el acto de

compra, por ende, tiene la finalidad de optimizar espacios sin perder ventas y adquirir la máxima rentabilidad (Zabala et al., 2017).

Gestión de surtido

Según Arévalo (2020), menciona que la gestión del surtido es la presentación de productos previamente seleccionados para el consumidor; y para ello realiza una revisión detallada de distintos puntos (coherencia, cantidad, número de opciones disponibles, administración de productos complementarios, rentabilidad), para encontrar una oferta atractiva y que se vincule con las necesidades y deseos de los clientes.

Comunicación

Es la organización de todas los instrumentos, motivación y canales de comunicación de marketing para generar un efecto en el cliente a bajo costo (Carril y Clow 2010 como se citó en Viteri et al., 2021).

Merchandising de seducción

Rojas (2017) refiere que el merchandising de seducción trata de seducir al consumidor adecuando todo lo que hay a su alrededor, generándole placer al momento que realiza su compra, satisfaciendo sus necesidades y deseos. Para generar un ambiente de compra se tiene que tener en cuenta: una atención especializada, la presentación de la tienda y distribución de los productos, debido a que cuando el cliente entra a la tienda percibe a los productos mediante todos sus sentidos (ojos 55%, oído 18%, olfato 12%, tacto 10%, gusto 5%). Por ende, la atmosfera del establecimiento tiene que ser alegre y divertido, el servicio después de la venta, promociones y publicidad.

Del mismo modo Rueda (2018) menciona que el merchandising de seducción se aplica de una manera muy sutil, en donde se utiliza mayormente la psicología. A través de ella se expresa la imagen de marca y realiza acciones en el punto de venta para que el cliente perciba sensaciones agradables.

Merchandising según el tipo de producto

De acuerdo a Rueda (2018) este tipo de merchandising toma en cuenta en qué etapa de vida se encuentra el producto ya que no se puede dar el mismo trato a un producto recién creado, que quiere perdurar o batallar por sobrevivir en el mercado.

Merchandising de nacimiento: esta técnica consiste en mostrar un producto nuevo mediante descuentos, publicidad, regalos, casetas informativas.

Merchandising de ataque: consiste en buscar a consumidores nuevos y fidelizar a los que ya tiene creando comunidades, ofertas, bajando precios.

Merchandising de defensa: realiza acciones para alargar la vida del producto cuando se encuentra en una etapa agonizante, para ello, en el lineal el producto es ubicado en un lugar seductor y aplican fuertes promociones.

La tienda de mejoramiento del hogar del distrito de Comas cuya marca representativa es Sodimac, abrió su venta al público a inicios del año 2020 y como es parte del conglomerado de tiendas de mejoramiento del hogar pertenecientes al corporativo Falabella, goza de un prestigio y conocimiento de marca, por ende, se podría decir que esta cadena se encuentra en el merchandising de defensa debido a su expansión por todo el Perú en sus dos formatos tanto Sodimac como Maestro, además, la mayoría de sus establecimientos se encuentran dentro de un Mall.

Herramientas del merchandising.

Según Díez, Landa y Navarro (2015) citado por Gaviria et al., (2018) menciona que las herramientas del merchandising tienen el objetivo de animar los puntos de venta a través de:

Medios físicos: Consiste en la presentación de productos en forma masiva, en el cual se tiene que aplicar un buen diseño de merchandising para tener ventas seguras incrementado la rentabilidad. Los exhibidores que se emplean por lo general son cabeceras de góndola (son exhibidores adicionales y promocionales de productos en donde hay alta rotación), islas (exhibidor que presenta a varios productos, generado un concepto), stoppers o torres (son exhibidores que rompen la circulación del cliente), exhibidores desordenados (son canastas o exhibidores improvisados).

Medios psicológicos: Se utilizan para incentivar e impresionar a los clientes mediante exhibidores atractivos que provoquen emociones y compras por impulso.

Medios de estímulo: son efectos que se aplican en la sala de venta con el propósito de animarlo. Se clasifican en medios audiovisuales y creación de ambientes.

DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de compra es un proceso con diferentes facetas que lleva a cabo un comprador y comprende desde el reconocimiento de que necesita algo hasta la compra final (Ruiz 2019 como se citó en Crescencio et al., 2021).

Según Cotrina (2018) citado por Barros et al., (2020) menciona que la decisión de compra es un accionar que no se realiza al instante ya que es una serie de pasos en donde intervienen diversos agentes que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

De igual manera Chagas De Lima y Miranda de Oliveira (2019) la decisión de compra es el proceso paso a paso que realizan los individuos a la hora de tomar decisiones como consumidores.

Asimismo Acevedo y Morales (2020) citado por Moreno et al., (2021) refiere que la decisión de compra consta de un grupo de etapas que realiza un comprador para adquirir el artículo o servicio más adecuado que satisfaga su necesidad.

La decisión de compra es el resultado afectivo o emocional que se origina cuando se le relaciona con un producto o marca. (Fishbein 1997; Chan et al. 2015; citado por Jaramillo et al., 2018).

Las necesidades.

Arenal (2017) menciona a las necesidades como sensaciones de que falta algo ya sean físicos o psicológicos común para todas las personas estipuladas por factores socioculturales y psicológicos. La necesidad provoca ansiedad o desagrado en la cual puede ser cohibido o expresado en la voluntad de satisfacer esa necesidad, en ese momento se manifiesta el deseo. En síntesis, el comprador consume un producto o servicio, debido primordialmente a una necesidad que al surgir se convierte en deseo y brota la motivación de compra. Las características generales de las necesidades son: la causa de la motivación, cambian de acuerdo al desarrollo físico y psicológico de los individuos, nunca se satisfacen en su totalidad, cuando se satisfacen surgen otras necesidades nuevas, son peculiares por lo que varían entre las personas, están enlazadas a aspectos socioculturales. Las necesidades son la unidad fundamental y primaria en el proceso psicológico del consumo. El mismo autor menciona que Maslow investigó las necesidades humanas e identificó 5 necesidades básicas de manera jerárquica:

Fisiológicas: se satisfacen primordialmente (respiración, alimento, descanso, sexo, homeostasis).

Seguridad: es cuando se busca asegurar la estabilidad (seguridad física, de empleo, recursos, moral, familiar, salud, propiedad privada).

Afiliación: son las necesidades de afecto de pertenecer a un grupo (amistad, afecto, intimidad sexual).

Reconocimiento: son las necesidades de autoestima (confianza, respeto, éxito).

Autorrealización: son las necesidades del pleno del potencial personal (moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos).

Por otro lado, en un artículo publicado en mercado negro escrito por López (2021) manifiestan que antes de la pandemia la mayoría de personas se encontraba en la última etapa de la pirámide de Maslow, en la “autorrealización” pero con la llegada de la pandemia todos pasaron a la segunda etapa de “seguridad”.

Durante los primeros meses que inicio la pandemia los clientes estaban desesperados por adquirir productos de primera necesidad para su seguridad ya que tenían miedo a que haya escases, es por ello que se originaron las grandes colas y absurdas compras como es el caso de la compra de papel higiénico por montones.

Factores influyentes en la elección de compra

Solomon (2017) citado por Lopez (2019) mencionan que los factores que influyen son:

Factor cultural

El grado de formación es un determinante del consumo, debido a la cantidad de conocimiento que tienen las personas y los posibilita a elegir entre varias opciones. En

el caso de la subcultura sus hábitos, deseos y necesidades determinan su forma de consumo. El mundo globalizado, redes sociales, internet y medios de comunicación también influyen porque dan a conocer hábitos, estilos y gustos de distintas poblaciones. En cuanto a la clase social, el comportamiento de consumo que realizan sus integrantes es similar.

Factor social

Los integrantes de la familia y agrupaciones sociales son factores el cual inciden en su comportamiento de consumo ya que es el entorno más cercano con los que interactúa. Asimismo, los diferentes comportamientos de cada familia afectan en su demanda de consumo. También el estatus influye en el comportamiento de consumo ya que muchos individuos admiran a aquellas personas que gozan de prestigio dentro de su grupo.

Factor personal

Años de vida, etapa, oficio, manera de vivir, posición económica y personalidad influyen en la decisión de compra. Aspectos psicológicos, conductuales, emocionales y sociales inciden en la manera de consumo.

Fases del proceso de decisión de compra.

Mármol y Ojeda, (2016) mencionan que el proceso de compra comprende desde que un cliente descubre una dificultad o carencia hasta que compra algo para suplirlo. El proceso de compra está formado por una serie de fases:

Reconocimiento de una necesidad: inicia con la expresión de una necesidad enlazada con el deseo a satisfacerla ya sea por estímulos internos que generan sensaciones

convirtiéndose en necesidades y en consecuencia motivan a la compra o por estímulos externos.

Búsqueda de información: el sujeto siente una necesidad por la cual busca información de manera consciente e inconsciente con el objetivo de satisfacerla. El sujeto hace un análisis interno a través de la memoria para recordar la información que posee de acuerdo a la experiencia obtenida, posteriormente hace una búsqueda externa de información.

Comparación y evaluación de las alternativas para satisfacer la necesidad: la información que obtiene el cliente ayuda a esclarecer y evaluar las distintas alternativas que encuentra.

Decisión de compra: es cuando el consumidor ha llegado a una conclusión después de la etapa de evaluación de alternativas.

Sentimientos posteriores a la compra: el individuo después de utilizar el producto queda satisfecho o insatisfecho sobre aquella decisión que tomo.

Poscompra

Continuando con las investigaciones de Mármol y Ojeda (2016) mencionan que el cliente adoptara algunas conductas y acciones de poscompra que estarán de acuerdo a su experiencia satisfactoria o insatisfactoria del uso de los productos la cual los marketeros tienen que tomar en cuenta. Sí fue satisfactorio el consumidor volverá a comprar y se formara la lealtad y fidelidad, si resultara lo contrario ya no lo volverá a comprar y cambiaría su decisión de compra por otro debido a las dudas generadas si la adquisición de dicho producto fue el indicado. La satisfacción de compra se mide a través de la diferencia entre las expectativas que se tiene sobre dicho producto o servicio y los resultados que se obtienen con la experiencia. Cuando las expectativas son

menores que los resultados percibidos se genera la insatisfacción y decepción, en el caso de que las expectativas fueran igual a los resultados percibidos se genera la satisfacción y por último si las expectativas son menores a los resultados percibidos se genera la alta satisfacción o excelencia.

Características del consumidor

Estilo de vida del consumidor.

Es la forma de cómo vive el consumidor ya sean sus gustos, que usa, que compra, que guarda, etc. El estilo de vida cambia debido a que el consumidor pasa por etapas en su vida en la cual modifica sus necesidades y la forma como satisfacerlas, también está caracterizado por la toma de decisiones consientes y no consientes (Cárdenas, 2016).

Diferencia entre el consumidor y el comprador.

Las personas hacen compras y no precisamente son para ellas mismas, en ese caso López (2017) hace una diferencia mencionando que el consumidor es el individuo quien utiliza o disfruta los productos o servicios recibidos. Mientras que el comprador es el individuo quien adquiere los productos o servicios a través de la compra convirtiéndose en clientes.

Tipos de compradores.

Escudero (2016) refiere que los clientes o compradores obtienen un bien o servicio para ellos mismos o para otros propósitos, por ende, existen varios tipos de compradores:

Comprador individual o familiar: son considerados clientes de demanda final porque adquiere productos o servicios de consumo final ya sea para el mismo o para su familia.

Comprador industrial: es la persona u organización que compra elementos para elaborar un producto.

Agente comprador: ese cargo lo puede ocupar un individuo u organización, cuya compra los revende a los clientes finales. Asimismo, son clientes de demanda derivada.

Comprador institucional: También son considerados clientes de demanda derivada porque adquiere productos o servicios sin fines de lucro para una institución pública o asociación.

Intención de compra

Según Wu, Yeh y Hsiao (2011) citado por Anaya et al., (2019) menciona que “la intención de compra hace referencia a la probabilidad que existe de que los consumidores estén dispuestos a comprar cierto producto en el futuro” (p.126).

Asimismo, Escudero (2016) menciona que cada persona adopta diferentes comportamientos al momento de comprar, los cuales se identifican de la siguiente manera:

Iniciadores: Son los que motivan y proponen la compra.

Asesores: Son las personas que intervienen en la decisión de compra. Pueden ser los vendedores y su poder de convencimiento.

Decisores: Es la persona que toma la decisión final de comprar o no comprar algo.

Compradores: son los que realizan la compra

Usuarios: son los que utilizan los productos o servicios adquiridos en la compra. Ellos influyen en futuras compras.

Comportamiento del cliente en el punto de venta

Marín (2016) señala que el punto de venta es importante porque influye en la toma de decisiones para adquirir un producto ya que determina su elección. Para influir en el cliente se debe investigar sus hábitos y comportamientos, también de esa forma se puede identificar al target e implementar una política comercial determinando el surtido y los servicios que el cliente desea; esto también puede generar que se diferencien de la competencia. El consumidor tiene distintos comportamientos de compra en el punto de venta en la que antes de comprar buscan información, a través diferentes escenarios de compra que condicionan su comportamiento.

Motivos que provocan la compra:

Continuando con las aportaciones de Marín (2016), manifiesta que el cliente adopta diferentes comportamientos cuando se encuentra en el punto de venta, el cual se puede clasificar de la siguiente manera:

Motivos emocionales:

Es cuando el consumidor realiza compras impulsivas, adquiriendo productos que escasamente responden a sus necesidades. Esto se debe a que el individuo se encuentra condicionado emocionalmente debido a los factores externos que influyen en él.

Motivos razonados:

Es cuando el consumidor satisface normalmente sus necesidades, para ello, previamente las identifica, luego busca información y analiza las mejores alternativas de satisfacción.

Comportamiento espacial de compra

Desde el 2020 las compras virtuales se han incrementado debido al temor de contagio por el Covid 19, pero se ha observado que un buen porcentaje de la población sigue asistiendo al punto de venta a comprar y lo hacen debido a que quieren tener contacto físico con los productos que compraran y otros lo hacen por ocio debido a las anulaciones de lugares públicos recreativos donde las personas estaban acostumbradas a ir. En tal sentido Álvarez y Carrillo (2020) afirman que cuando se va de compras se aprovecha en realizar acciones de ocio y recreación.

Decisión de compra de las marcas propias.

La decisión de comprar las marcas blancas esta enlazado firmemente al precio y calidad, ya que es la opción económica para adquirir productos aceptables y a bajo costo y de esa forma hacer que el dinero sobre y se pueda comprar otras cosas, los productos que más son acogidos para pertenecer a la marca blanca son los de consumo masivo y limpieza (Quiceno, 2020).

Las tiendas de mejoramiento del hogar poseen marcas blancas en casi todas las categorías de productos y por lo regular casi siempre está en promoción o a bajo precio.

2.3 Definición de Términos Básicos

Autoservicio: son establecimientos comerciales que están diseñados para que el cliente asista y realice sus compras de manera libre sirviéndose el mismo los productos que desee comprar.

Categoría: Es un conjunto de productos vinculados entre si pertenecientes a una misma área.

Consumidor: Es el individuo que consume el producto o servicio adquirido, también se le llama cliente final.

Exhibición: es la presentación de los productos en el lugar de venta.

Escaparate: También llamado vitrina, es una infraestructura compuesta de paredes de vidrio ubicada a lado de la entrada del establecimiento donde se muestra los productos estrella o de temporada decorada de una forma cautivadora para atraer a los clientes a que ingresen al establecimiento.

Góndola: Es una estructura de metal, madera, plástico o vidrio que tienen la propiedad de contener a los productos de venta para su exposición ante el público. Asimismo, se les considera como la casa o el lugar donde siempre se ubicarán los productos con su respectivo precio.

Gestión del espacio: Son acciones que se realizan en el comercio con la finalidad de adquirir zonas o lugares para la exposición de los productos y servicios.

Gestión del surtido: son actividades que realizan los comerciantes con la finalidad de brindar a sus clientes variedad de productos.

Grupo Falabella: Corporativo Chileno con varias líneas de negocio como en el sector ropa, alimentos, artículos para el hogar, banco, etc. Tienen establecimientos comerciales en varios países entre ellos Perú.

Merchandising: conjunto de técnicas que emplean los centros comerciales en el punto de venta con la finalidad de direccionar e influir en el comportamiento de compra de los clientes.

Merchandising estratégico: son las técnicas que utilizan los centros comerciales en los puntos de venta para designar espacios y ubicaciones de los productos y servicios previo a una investigación de mercado.

Merchandising de seducción: son las técnicas que se aplica en el punto de venta tanto en la parte externa como interna para cautivar y seducir al cliente a que ingrese y compre.

Mobiliario: También llamado exhibidor, son infraestructuras de diferentes materiales en donde se colocan los productos para presentarlos ante los clientes y promover su venta.

Poscompra: son actividades que realiza el cliente después de la compra dependiente de la satisfacción o insatisfacción que le halle causado el producto o servicio que utilizo.

Puntos fríos y calientes: Son termino que se utilizan en los establecimientos comerciales para describir las zonas que generan bajas o altas ventas. El punto caliente es una zona de alto tránsito de clientes o de mejor visibilidad de producto por lo tanto las ventas generadas serán también altas. En el caso de putos fríos, son las zonas muertas de bajo tránsito o de escasa visibilidad.

Sodimac: es una cadena de tiendas dedicadas a la venta de artículos para el hogar pertenecientes al corporativo Falabella

Tiendas de mejoramiento del hogar: es un subsector del retail dedicadas a la venta de productos para el hogar y construcción. En Perú las cadenas más grandes e importantes son: Sodimac, Maestro, Promart y Cassinelli.

Trazado interior: son los espacios medidos por centímetros en donde se ubican los productos o servicios para generar rentabilidad.

Retail: Es el sector minorista dedicados a la venta al por menor direccionado hacia el consumidor.

Visual merchandising: También llamado merchandising visual o merchandising de presentación. Son técnicas que aplican los negocios para mejorar la visibilidad de las infraestructuras físicas internas y externas de los establecimientos.

CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación

La investigación presenta una metodología hipotético deductivo debido a que utiliza hipótesis para realizar deducciones, en donde las predicciones establecidas son sometidas a prueba para comprobar su veracidad o no (Rodríguez y Pérez, 2017).

3.1 Enfoque de la investigación

Asimismo presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se dedica en constatar deductivamente los enunciados planteados a través de hipótesis basados en relacionar variables, después midiéndolas consiguiendo de esa forma su aceptación o rechazo (Alan y Cortez, 2018).

3.2 Variables

Variable independiente: Merchandising

Disposición exterior

Ambientación

Trazado interior

Organización de mercancía

Variable dependiente: Decisión de compra

Reconocimiento del problema

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Determinación de compra

Comportamiento posterior a la compra

3.2.1 Operaciones de las Variables.

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MERCHANDISING	Es el conjunto de técnicas y herramientas que pertenecen al marketing y buscan aplicar en el punto de venta, sobre todo en el régimen comercial de autoservicios en donde los productos se colocan físicamente al alcance del cliente (Pérez y González, 2017)	Disposición exterior	Escaparate	1, 2
			Entrada	3, 4
		Ambientación	Color	5, 6
			Decoración	7, 8
		Trazado interior	Ordenación interna	9, 10
			Ubicación secciones	11, 12
		Organización de mercancías	Elección del mobiliario	13, 14
			Niveles de exposición	15, 16
DECISIÓN DE COMPRA	La decisión de compra es un proceso con diferentes facetas que lleva a cabo un comprador y comprende desde el reconocimiento de que necesita algo hasta la compra final (Ruiz 2019 como se citó en Crescencio et al., 2021)	Reconocimiento del problema	Necesidad	1, 2
			Deseo	3, 4
		Búsqueda de información	Por recomendación	5, 6
			Por publicidad	7, 8
		Evaluación de alternativas	Por beneficio	9, 10
			Valor de marca	11, 12
		Determinación de compra	Precio	13, 14
			Calidad	15, 16
		Comportamiento posterior a la compra	Expectativas	17, 18
			Satisfacción	19, 20

Fuente: Rosa Anita Huamán Lizana (2018) y elaboración propia.

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Fiabilidad

Escala: MERCHANDISING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos sacados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda mejoramiento del hogar de comas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	16

El Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable Merchandising es de ,845 por lo tanto significa que el instrumento es fiable el cual se califica como aceptable.

Fiabilidad

Escala: DECISIÓN DE COMPRA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	20

El Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable Decisión de Compra es de ,885 por lo tanto significa que el instrumento es fiable el cual se califica como aceptable.

Tabla 3

Ficha técnica N°1

Nombre del instrumento:	Cuestionario de Merchandising
Autor:	Rosa Anita Huamán Lizana
Año:	2018
Tipo de instrumento:	Cuestionario

Objetivo:	Evaluar la variable Merchandising
Muestra:	60 clientes de una tienda de mejoramiento del hogar del distrito de Comas.
Número de ítem:	16 ítems
Alternativa de respuestas:	SIEMPRE / CASI SIEMPRE / AVECES / CASI NUNCA / NUNCA
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El cliente marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado

Ficha técnica N°2

Nombre del instrumento:	Cuestionario de Decisión De Compra
Autor:	Rosa Anita Huamán Lizana
Año:	2018
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Objetivo:	Evaluar la variable decisión de compra
Muestra:	60 clientes de una tienda de mejoramiento del hogar del distrito de Comas.
Número de ítem:	20 ítems
Alternativa de respuestas:	SIEMPRE / CASI SIEMPRE / AVECES / CASI

	NUNCA / NUNCA
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El cliente marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

Existe relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

3.3.2 Hipótesis específicas.

Existe relación entre disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Existe relación entre ambientación y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Existe relación entre trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Existe relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

3.4 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo correlacional porque pretende saber el grado de relación entre las variables. Para ello, el primer paso que se realiza es medir cada una de las variables con su respectiva relación y describirlas, luego se cuantifican y examina la relación. Este tipo de investigación tienen la finalidad de conocer cómo se comporta una variable al enterarse el comportamiento de otras variables asociadas. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, debido a que la información recopilada se realizó en un solo periodo con el objetivo de estudiar los efectos y la interrelación de variables de un contexto en un lapso de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6 Población y Muestra

La población está conformada por todos los sucesos, individuos o cosas que se encuentran en un proceso de investigación. La muestra es una porción representativa de la población en donde se identifica sus propiedades, es decir, es suficiente analizar a la muestra para saber las características de la población (Tacillo, 2016). Por consiguiente, la presente investigación ha considerado como población a todos los clientes de la tienda mejoramiento del hogar ubicado en el distrito de Comas.

En cuanto a la muestra, el contexto pandémico ha provocado que la investigación aplique un muestreo no probabilístico de 60 clientes, de manera que la selección de los elementos no recurrieron a la probabilidad, pero si a los caracteres de la situación de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La encuesta es una técnica que consiste en recaudar organizadamente datos de la muestra de una población, a través de un cuestionario previamente hecho (Alan y Cortez, 2018). El cuestionario utiliza preguntas abiertas o cerradas y su aplicación se puede dar en diferentes contextos como autoadministración, entrevista personal o telefónica, internet (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo expuesto, la presente investigación empleo la técnica de la encuesta a través de 2 cuestionarios para cada variable constituidos por 16 y 20 ítems respectivamente.

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

Tabla 4

Cuadro de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 28	14	23,3	23,3	23,3
	29 - 36	23	38,3	38,3	61,7
	37 - 45	14	23,3	23,3	85,0
	46+	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La encuesta aplicada en la investigación dio como resultado que el rango de edades entre 29 y los 36 años equivalen al 38% del total del muestreo.

Tabla 5

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MERCHANDISING	,105	60	,096	,976	60	,295
DECISIÓN DE COMPRA	,159	60	,001	,947	60	,011

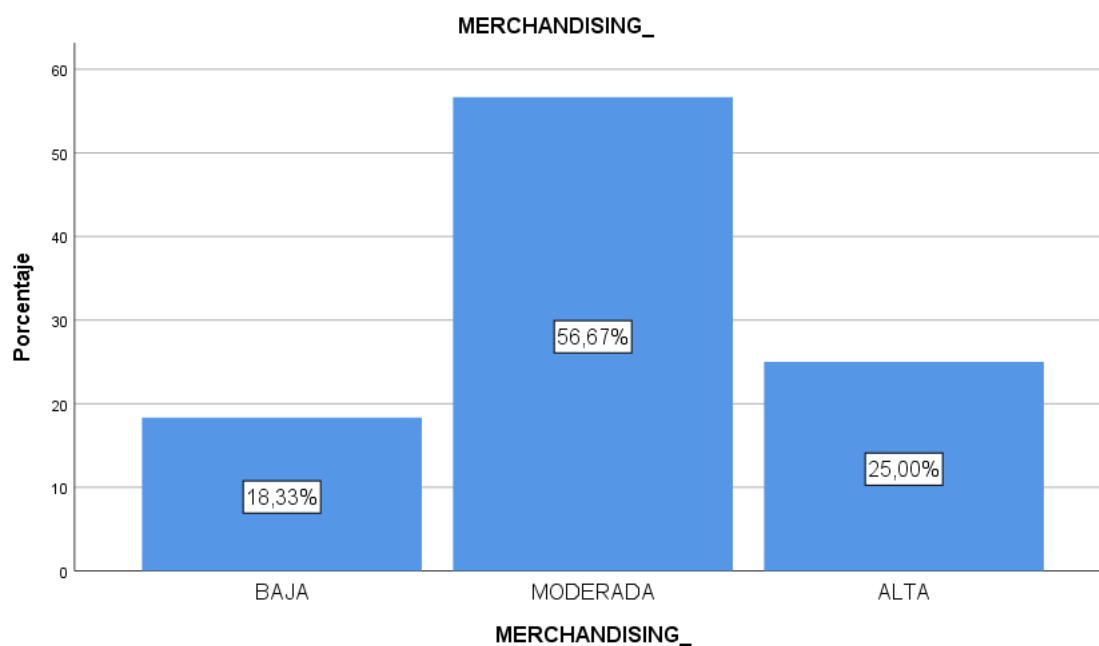
a. Corrección de significación de Lilliefors

Se empleó la prueba de Kolmogorov- Smirnov porque los datos exceden a 60. Merchandising y decisión de compra la significancia es de 0,096 y de 0,001 respectivamente. Al ser $0,001 < 0,01$ se aceptó la hipótesis alternativa, es decir, los datos no presentan distribución normal por lo tanto se trabajó con la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 6*Estadística descriptiva de Merchandising***MERCHANDISING_**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA (44-55)	11	18,3	18,3	18,3
MODERADA (56-67)	34	56,7	56,7	75,0
ALTA (68-78)	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

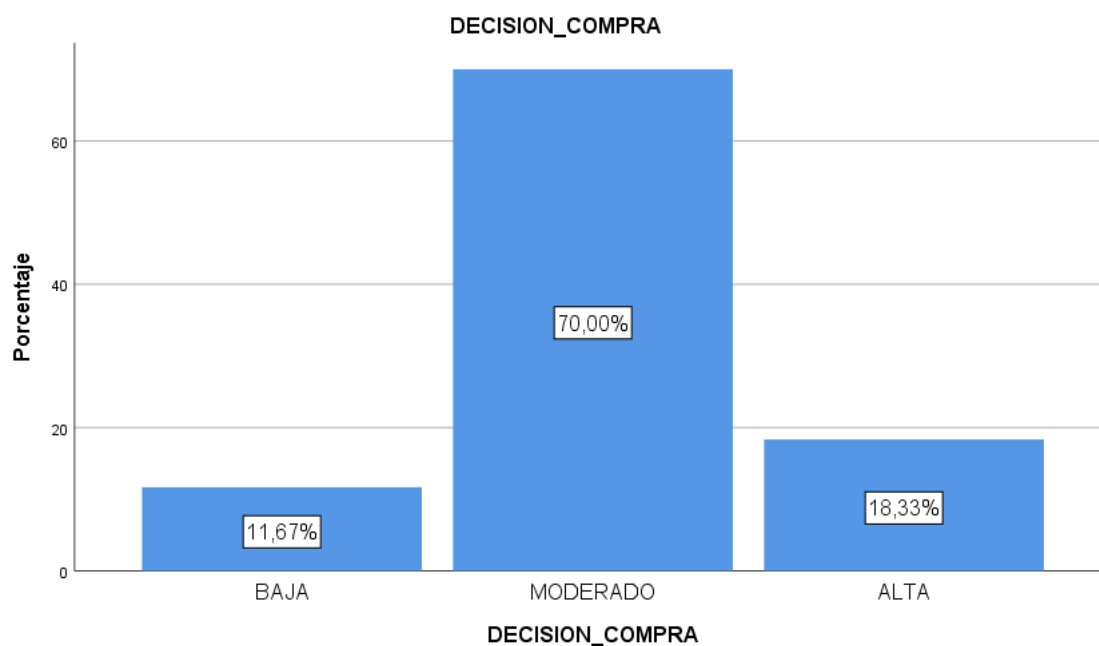
Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 26)

Gráfico 1*Estadística descriptiva de Merchandising*

El 25 % de las 60 personas encuestadas indican que el merchandising aplicado por la empresa es alta y se impone sobre la baja.

Tabla 7*Estadística descriptiva de decisión de compra***DECISION_COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA (55-69)	7	11,7	11,7	11,7
	MODERADO (70-84)	42	70,0	70,0	81,7
	ALTA (85-98)	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 2*Estadística descriptiva de Decisión de compra*

El 18,33 % de las 60 personas encuestadas indican que la decisión de compra es alta y se impone sobre la baja.

Tabla 8

Cuadro de correlaciones

			Correlaciones										
			EXTERIOR	AMBIENTACION	INTERIOR	ORGANIZACION	MERCHANDISING	RECONOCIMIENTO	BUSQUEDA	EVALUACIÓN	DETERMINACION	POSCOMPRA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	EXTERIOR	Coefficiente de correlación	1,000	,601**	,715**	,741**	,887**	,434**	,228	,487**	,489**	,610**	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,001	,080	,000	,000	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	AMBIENTACION	Coefficiente de correlación	,601**	1,000	,530**	,668**	,778**	,414**	,275	,539**	,487**	,635**	,805**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,001	,034	,000	,000	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	INTERIOR	Coefficiente de correlación	,715**	,530**	1,000	,667**	,842**	,487**	,214	,398**	,362**	,557**	,539**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,100	,002	,004	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	ORGANIZACION	Coefficiente de correlación	,741**	,668**	,667**	1,000	,894**	,464**	,286	,413**	,414**	,542**	,544**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,027	,001	,001	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	MERCHANDISING	Coefficiente de correlación	,887**	,778**	,842**	,894**	1,000	,513**	,267	,532**	,512**	,667**	,664**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,039	,000	,000	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	RECONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	,434**	,414**	,487**	,464**	,513**	1,000	,349**	,537**	,592**	,674**	,809**
		Sig. (bilateral)	,001	,001	,000	,000	,000	.	,006	,000	,000	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	BUSQUEDA	Coefficiente de correlación	,228	,275	,214	,286	,267	,349**	1,000	,390**	,185	,167	,401**
		Sig. (bilateral)	,080	,034	,100	,027	,039	,006	.	,002	,156	,203	,001
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	EVALUACIÓN	Coefficiente de correlación	,487**	,539**	,398**	,413**	,532**	,537**	,390**	1,000	,725**	,670**	,834**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,002	.	,000	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	DETERMINACION	Coefficiente de correlación	,489**	,487**	,362**	,414**	,512**	,592**	,185	,725**	1,000	,630**	,811**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,156	,000	.	,000	,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
POSCOMPRA	Coefficiente de correlación	,610**	,635**	,557**	,542**	,667**	,674**	,167	,670**	,630**	1,000	,845**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,203	,000	,000	.	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,594**	,805**	,539**	,544**	,664**	,809**	,401**	,834**	,811**	,845**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	.	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 26)

Entre merchandising y decisión de compra la significancia es de ,000 que es menor que 0,01 por el cual aceptamos la hipótesis alternativa, esto es, existe correlación entre merchandising y decisión de compra con un nivel de error de 0,01. Asimismo, la correlación es positiva, directa y moderada debida a que el Rho de Spearman es de ,664.

Entre disposición exterior y decisión de compra la significancia es ,000 que es menor que 0,01 por el cual aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe correlación entre exterior y decisión de compra con un nivel de error de 0,01. Presenta un Rho de Spearman de ,594 indicando que la correlación es positiva, la relación entre las variables es directa y el valor de la correlación es moderado.

Entre ambientación y decisión de compra la significancia es ,000 que es menor que 0,01 por el cual aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe relación entre ambientación y decisión de compra con un nivel de error de 0,01. El Rho ,605 indica que la correlación es positiva, la relación es directa y moderada.

Entre trazado interior y decisión de compra la significancia es ,000 que es menor que 0,01 por el cual aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe relación entre interior y decisión de compra con un nivel de error de 0,01. ,539 significa que la correlación es positiva, la relación es directa y el valor es de una correlación moderada.

Entre organización de mercancía y decisión de compra la significancia es ,000 que es menor que 0,01 por el cual aceptamos la hipótesis alternativa con un nivel de error de 0,01. ,544 significa que la correlación es positiva, la relación es directa y moderada.

Tabla 9*Cuadro de regresión***Variables entradas/eliminadas^a**

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	MERCHANDISING ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia (SSPS Versión 26)**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,685 ^a	,469	,460	6,02484

a. Predictores: (Constante), MERCHANDISING

Fuente: Elaboración propia (SSPS Versión 26)

Interpretación de Rcuadrado (regresión): El merchandising influye en la decisión de compra en un 46,9%

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1861,606	1	1861,606	51,286	,000 ^b
	Residuo	2105,328	58	36,299		
	Total	3966,933	59			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), MERCHANDISING

Fuente: Elaboración propia (SSPS Versión 26)

Interpretación: La significancia ,000 es menor que 0,01, es decir, existe regresión entre el merchandising y decisión de compra con un nivel de error de 0,01.

Tabla 10

Determinación de coeficientes

Modelo	Coeficientes						
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	99.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta	t		Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	35,282	6,219		5,674	,000	18,720	51,844
MERCHANDISING	,704	,098	,685	7,161	,000	,442	,966

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Elaboración propia (SSPS Versión 26)

Decisión de compra= 35,282 + ,704merchandising

Interpretación de b=0,442: Por cada punto que aumenta el merchandising la decisión de compra aumenta.

4.2 Discusión

En la investigación se obtuvo que existe correlación entre el merchandising y decisión de compra con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,664 y un nivel de error del 0,01; ello quiere decir, mientras más eficiente sea la aplicación del merchandising, será más eficiente la decisión de compra de los clientes. Por tal motivo se observó en el análisis estadístico que de las 60 personas encuestadas el 25% indicaron que el merchandising que aplica la tienda de mejoramiento del hogar del distrito de Comas es alta, debido a que el establecimiento pertenece a la cadena de tiendas dedicadas a la venta de artículos para el hogar pertenecientes al corporativo Falabella, por ende, han implementado y adaptado todas las tácticas de merchandising que aplican en sus demás tiendas el cual han sido estudiadas previamente. Asimismo, el 18,3% indicaron que la decisión de compra es alta, debido a que las estrategias de merchandising tienen la finalidad de cautivar a los clientes para motivarlos a que realicen sus compras. Por otra parte, el R cuadrado fue de ,469, por ende, se deduce que el merchandising influye en la decisión de compra en ,469. Referente a sus dimensiones, se encontró relación entre todas, por consiguiente, se aceptaron todas las hipótesis alternas que indican la existencia de correlación entre disposición exterior y decisión de compra, ambientación y decisión de compra, trazado interior y decisión de compra, organización de mercancías y decisión de compra con los coeficientes ,594; ,605; ,539; ,544 respectivamente.

Similares resultados se encontraron en las siguientes investigaciones:

Torres y Napán, (2021) tuvieron como objetivo determinar si el merchandising se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Aplicó un diseño correlacional, transversal, no experimental. La muestra representativa fue de 377 clientes, a quienes se les entregó un cuestionario. Para

hallar los resultados utilizaron el Rho de Spearman en la que derivó un coeficiente de ,572 y un nivel de error de 0,01. Por lo tanto, existe relación positiva moderada entre las variables. En cuanto a las dimensiones la relación entre producto y decisión de compra obtuvo un coeficiente de ,514; la relación entre visualización de producto y decisión de compra obtuvo ,374 y la relación entre promoción y decisión de compra obtuvo ,469. En conclusión, las técnicas de merchandising practicadas por Colbox tienen un impacto positivo moderado en la decisión del cliente ya que las estrategias que aplica como la presentación del producto, visualización y promociones están funcionando debido a que el merchandising es una técnica o acción que se realiza en el punto de venta para proporcionar información y una mejor visibilidad de los productos, marcas o servicios para incidir en las decisiones de compra de los clientes (Blessa 2011 como se cito en Batista et al., 2020). Pero es moderada la relación debido a que el establecimiento no impresiona con las exhibiciones y promociones de sus productos por el cual mediante la investigación concluyo que puede mejorar su presentación.

Meléndez (2020) tuvo el objetivo de determinar la relación del visual merchandising y la decisión de compra del cliente de la tienda por departamentos Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2020. Aplico un diseño correlacional, no experimenta de corte transversal. Presento una muestra de 160 clientes a quienes se le aplicó una encuesta. Los resultados fueron analizados a través de la correlación de Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de ,878 y un nivel de error de 0,01; determinando de esa forma que existe relación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, las dimensiones presentaron las siguientes correlaciones: diseño externo y decisión de compra con un coeficiente de ,846; diseño interno y decisión de compra con un coeficiente de ,853. La investigación demuestra que cuando el punto de venta se encuentra más animado el cliente responderá más favorablemente. Al respecto, López et

al., (2020) señala que el merchandising visual exterior del establecimiento funciona como un imán de atracción para el consumidor, mientras que el merchandising visual interior trata de que el consumidor permanezca más tiempo en el establecimiento y concreten sus compras, también influye en el desenvolvimiento del personal de ventas. Por ende, al proceso de exhibición que realiza el merchandising visual con frecuencia se le denomina “vendedor silencioso” (Widyastuti, 2018). Y con frecuencia es aplicada en este tipo de retail debido al autoservicio que realizan los clientes el cual deben ser guiados de manera sutil para la adquisición de los productos.

Espinoza (2019) su objetivo fue determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos alimenticios de la empresa Molitalia S.A., Breña 2019; utilizo un diseño correlacional, de corte transversal, no experimental. Presento una muestra censal de 113 bodegas distribuidoras Molitalia, a ella se les encuestó para la recolección de datos. Los resultados fueron examinados a través de la correlación del Rho de Spearman, el cual arrojó como coeficiente ,558 y a un nivel de error de 0,01. Por consiguiente, se expone la existencia de relación positiva entre ambas variables. Referente a sus dimensiones las correlaciones halladas fueron las siguientes: gestión de surtido y decisión de compra con un coeficiente de ,376; arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra con un coeficiente de ,547; gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra con un coeficiente de ,431. En conclusión, si las distintas bodegas distribuidoras de la empresa Molitalia realizan una mayor gestión del merchandising se obtendrá una mayor relación en la decisión de compra. Sobre ello Verastegui y Vargas (2021) menciona que las empresas que tienen puntos de ventas en diferentes lugares como en centros comerciales o en internet, tratan de que sus productos roten constantemente para ello utilizan variedad de técnicas. Y como las bodegas distribuidoras Molitalia se ubican en el distrito de Breña tienen que

adaptar sus estrategias de merchandising al perfil de los clientes de la zona para que de esa forma se acelere la rotación de los productos debido a que pertenecen al consumo masivo en donde la fecha de vencimiento y la competencia juega un papel importante.

Condori y Zeballos (2019) su objetivo fue determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019. Aplico un diseño correlacional no experimental. Presento una muestra de 384 clientes, a quienes se les proporciono un cuestionario. Los datos recaudados fueron analizados por la prueba estadística de Chi cuadrado dando como resultado un p valor de 0,003 a un nivel de error de 0,05. En cuanto a las dimensiones se encontraron las siguientes correlaciones: merchandising de presentación y decisión de compra con un p valor 0,000, merchandising de gestión y decisión de compra con un p valor de 0,004, merchandising de seducción y decisión de compra con un p valor de 0,167; todas a un nivel de error de 0,05. En esta investigación se aprecia que, si existe relación entre las variables, pero en una de sus dimensiones presenta una inexistente relación entre merchandising de seducción y decisión de compra, esto se debe a que la tienda utiliza escasas estrategias de promoción y publicidad resultando poco atractivo para los clientes. Al respecto, Sigué (2008) como se citó en Elias et al., (2018) menciona que la promoción es la realización de actividades que estimulan a los clientes incentivándolos a la ejecución de una compra en un periodo de tiempo limitado y con una comunicación previa. Asimismo Viteri et al., (2021) menciona que un establecimiento debe de estar en concordancia con el cliente, comprendiendo su modo de comunicación preferida, acoplando la estrategia de valor, precio y características del producto.

Mendoza (2019) tuvo por objetivo analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018.

Aplico un diseño correlacional, de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. En una muestra de estudio de 384 clientes aplico la técnica de encuesta mediante un cuestionario con el fin de recolectar información. Los resultados hallados a través de Rho de Spearman emitieron un coeficiente de ,739 a un nivel de error de 0,01. Por ende, entre las variables si existe una relación considerable y positiva. En cuanto a las dimensiones arquitectura exterior, arquitectura interior, ambientación, presentación y marketing en el punto de venta se correlacionaron con decisión de compra donde hallaron los coeficientes ,630; ,707; ,647; ,572; ,559 respectivamente. Ello quiere decir que el establecimiento aplico adecuadas técnicas de merchandising tanto de manera externa como interna de tal forma que los clientes son incentivados a ingresar y hacer un buen recorrido al interior de la tienda, pero en sus recomendaciones menciona que deben tener cuidado con la contaminación visual el cual puede abrumar al cliente recortando su tiempo de permanencia en el establecimiento. Al respecto Orth y Wirtz, 2014; Orth et al., (2016) como se citó en Jang et al., (2018) menciona que los minoristas llenan con entusiasmo sus tiendas colocando accesorios, muebles, decoración, exhibidores y productos para atraer la atención de los consumidores y maximizar la experiencia en la tienda; dicho llenado puede desencadenar en los consumidores una percepción altamente compleja del establecimiento.

Cotrina (2018) tuvo el objetivo de determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. El diseño que utilizo fue correlacional de carácter transversal no experimental. La muestra de estudio fue 158 consumidores a lo que se les aplico una encuesta. Para encontrar los resultados utilizo la prueba estadística de Chi cuadrado en la que arrojó un p valor de ,001 a un nivel de error de 0,05. Concluyendo de esa forma que si existe relación entre ambas variables. Ello quiere decir que las técnicas de

merchandising utilizadas por los vendedores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna 2017 son determinantes al momento que el cliente está comprando ya que los espacios de ventas son pequeños estand donde sus productos deben estar exhibidos de manera ordenada presentando una decoración genuina para causar una buena impresión a los consumidores. En tal sentido, Chang, Yan y Eckman (2014) citado por Verastegui y Vargas (2021) menciona que el merchandising otorga a los comerciantes que sus puntos de ventas se vuelvan más atractivos haciendo que los clientes se queden más tiempo en sus establecimientos aumentando las probabilidades de compra impulsiva generando entusiasmo y satisfacción.

Conclusiones

1. Existe relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,664 y un nivel de error de 0,01. El R cuadrado fue de 0,469.
2. Existe relación entre disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,594 y un nivel de error de 0,01.
3. Existe relación entre ambientación y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,605 y un nivel de error de 0,01.
4. Existe relación entre trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,539 y un nivel de error de 0,01.
5. Existe relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022, con un coeficiente de correlación de ,544 y un nivel de error de 0,01.

Recomendaciones

1. La investigación demostró que la tienda de mejoramiento del hogar del distrito de Comas aplica estrategias de merchandising que influyen moderadamente en la decisión de compra de los clientes, pero para influir en un grado más alto se recomienda a la tienda hacer semanalmente un análisis al comportamiento del consumidor para que actúen rápido en la modificación de sus estrategias.
2. En la disposición exterior, la tienda emplea escaparates interiores que son visibles desde afuera a través de las ventanas, se recomienda colocar ambientes de decoración de acuerdo a la temporada en la parte externa para que los clientes que se encuentren en el Mall plaza visibilicen fácilmente y se sientan atraídos a ingresar a la tienda.
3. En la ambientación se recomienda a la tienda emplear olores y colores de acuerdo a la estación del año, ello podría generar un estado de ánimo relajante al cliente para que pueda permanecer más tiempo y pueda realizar más compras. También se recomienda crear más espacios de decoración en donde el cliente pueda interactuar con los productos generando experiencias de compra que no se pueda replicar en línea.
4. Implementar en el trazado interior más elementos de comunicación que sean llamativos y se distingan fácilmente como carteles de promoción con luces psicodélicas y pantallas interactivas con inteligencia artificial en cada área y categoría de producto que ayuden a los clientes a asesorarse solos.
5. En cuanto a la organización de mercancías se recomienda que los quiebres que presenta tienda sean cubiertos inmediatamente por otros sustitutos ya que la presentación de la góndola con faltantes fomenta una imagen de desabastecimiento.

Referencias

- Alan Nell, D., y Cortez Suarez, L. (2018). *Procesos de la investigacion cientifica*. UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Alonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de santos.
[https://books.google.es/books?id=YuuODwAAQBAJ&lpg=PA35&ots=kZIFnLOKdu&dq=Investigación de Mercados%3A Manual universitario%2C alonso dos santos&lr&hl=es&pg=PA35#v=onepage&q=Investigación de Mercados: Manual universitario, alonso dos santos&f=false](https://books.google.es/books?id=YuuODwAAQBAJ&lpg=PA35&ots=kZIFnLOKdu&dq=Investigación+de+Mercados%3A+Manual+universitario%2C+alonso+dos+santos&lr&hl=es&pg=PA35#v=onepage&q=Investigación+de+Mercados:Manual+universitario,+alonso+dos+santos&f=false)
- Álvarez Cano, A. M., y Carrillo Rodríguez, L. A. (2020). *Comportamiento espacial de compra: Caso de estudio: centros comerciales de Cali, Colombia*. Autónoma de occidente.
[https://books.google.es/books?id=IC71DwAAQBAJ&lpg=PT64&ots=6bBuWz8Ec8&dq=Comportamiento espacial de compra%3A Caso de estudio%3A centros comerciales de Cali%2C Colombia \(Autónoma d\).&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=IC71DwAAQBAJ&lpg=PT64&ots=6bBuWz8Ec8&dq=Comportamiento+espacial+de+compra%3A+Caso+de+estudio%3A+centros+comerciales+de+Cali%2C+Colombia+(Autónoma+d).&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false)
- Anaya Sánchez, R., Castro Bonaño, J. M., y González Badía, E. (2019). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 123–139.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Arango Cifuentes, C., Hincapié Ortiz, J., y Ruíz Aguirre, A. (2020). *Influencia del visual merchadising para la decisión de compra en barberías de la zona Noriental de Medellín* [Tesis de pregrado. Universidad Esumer].
<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2127>
- Arenal laza, C. (2017). *Técnicas de venta. UF0031. TUTOR FORMACIÓN*.
[https://books.google.com.pe/books?id=IphZDgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Técnicas de venta. UF0031&pg=PA1#v=onepage&q=Técnicas de venta. UF0031&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IphZDgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Técnicas+de+venta.+UF0031&pg=PA1#v=onepage&q=Técnicas+de+venta.+UF0031&f=false)
- Arévalo Acosta, G. H. (2020). *Merchandising aplicado : conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3900>

- Barros Miranda, E., Landa Criollo, C., y Villalba Miranda, R. F. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher*, 5(6-1), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Batista, K., De Matos Martins, I., y Limongi, R. (2020). Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18, 227-238. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. <https://books.google.es/books?id=72QvDAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=4FAShaa2ji&dq=Análisis del consumidor&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=Análisis del consumidor&f=false>
- Castillo Benguer, J. R., y Estrada Casanatán, J. M. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo-2016* [Tesis de pregrado. Universidad Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2342>
- Chagas De Lima, L., y Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las Evaluaciones Online En La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942-961. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400005
- Condori Valverde, J., y Zeballos Espinoza., M. (2019). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019* [Tesis de pregrado. Universidad Andina del Cusco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3125>
- Cotrina Tamayo, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017* [Tesis de posgrado. Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>
- Crescencio, R., Padrón, M., y Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2). <https://www.proquest.com/openview/cea38385cd90e43639a26c353ba55200/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4896747>

- Cubas Vasquez, M. Y. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017* [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27141>
- 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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>
- Economic Forecasts from the World's Leading Economists (15 de febrero de 2022). *Peru Economic Outlook*. <https://www.focus-economics.com/countries/peru>
- Elias Zambrano, R., Silva Robles, C., y Jiménez Marín, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail . El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 1(16), 76–100. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/83852/A5_EliasZambrano_et_al_El_papel_de_las_promociones_en_merchandising_y_retail.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo <https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=T%C3%A9cnicas%20de%20venta%20y%20negociaci%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20venta%20y%20negociaci%C3%B3n&f=false>
- Espinoza Aponte, M. L. (2019). *Merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la Empresa Molitalia S.A., Breña 2019* [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53522>
- Gaviria Betancur, W. F., López Robles, Y., y Arrubla Zapata, J. P. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Revista Espacios*, 39, 1-10. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Arrubla-Zapata/publication/323946445_Conocimiento_transmision_y_aplicacion_de_las_herramientas_del_merchandising_Knowledge_transmission_and_application_of_merchandising_tools/links/5ab4298c0f7e9b4897c79db8/Conocimiento-transmision-y-aplicacion-de-las-herramientas-del-merchandising-Knowledge-transmission-and-application-of-merchandising-tools.pdf
- Gestión. (27 de enero de 2018). Cuatro cadenas de mejoramiento del hogar suman 93 tiendas en el 2017 en Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/cuatro-cadenas-mejoramiento-hogar-suman-93-tiendas-2017-peru-225933->

noticia/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20tiendas%20de,Per%C3%BA%2C%20afirm%C3%B3%20el%20banco%20Scotiabank.

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., y Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>

Guntara Sudarsono, J. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Huamán Lizana, R. A. (2018). *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018* [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32339>

Idone Cordova, G., Guerreros Surichahui, S. D. R., Palomino Ricaldi, F. D. P., & Vicent Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10, 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>

Inga Martinez, C. (8 de febrero de 2021). 'Home centers': cambios en pandemia. *El Comercio*. <http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=EE6WO9hZsrEnnhEDfi7FLg%3D%3D&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3D%3D&c=hn%2BduNAMrzd0jUcG6tBf3BsWgVKus68C6%2FyP4EuolShJ%2BD8BKzaZwwomS57INcBs&pm=4Jpq4%2BSL9MeYY%2FsQdZtKaQ%3D%3D&idi=es>

Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105–118.

<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/2934/812>

Jaramillo Bernal, C., Robayo Pinzón, Ó., y Rojas Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 50–61.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025047>

- López Chiriboga, M. A., Solórzano Costales, Á. X., y Alexandra Correa, V. (2020).
MERCHANDISING VISUAL E INTERIORISMO COMERCIAL EN BOUTIQUES
FAMILIARES Caso específico “Con detalles y colores. *Revista Internacional de
Cultura Visual*, 7(2). <https://journals.gkacademics.com/revVISUAL/article/view/2463>
- López, J. A. (2021). *Planificando el 2021: Tendencias del consumidor*. Mercado Negro
Especialistas. [https://www.mercadonegro.pe/especialistas/planificando-el-2021-
tendencias-del-consumidor/](https://www.mercadonegro.pe/especialistas/planificando-el-2021-tendencias-del-consumidor/)
- López Marchena, A. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño
comercio*. Editorial Elearning, S.L.
[https://books.google.com.pe/books?id=rFxWDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Dinamizaci3n
del punto de venta en el peque1o comercio.&pg=PA1#v=onepage&q=Dinamizaci3n
del punto de venta en el peque1o comercio.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rFxWDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Dinamizaci3n del punto de venta en el peque1o comercio.&pg=PA1#v=onepage&q=Dinamizaci3n del punto de venta en el peque1o comercio.&f=false)
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en
México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/224306>
- Marín Peñas, J. de D. (2016). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*.
Ideaspropias Editorial.
[https://books.google.com.pe/books?id=D0XhDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Animaci3n y
presentaci3n del producto en el punto de venta.&pg=PP1#v=onepage&q=Animaci3n y
presentaci3n del producto en el punto de venta.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=D0XhDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Animaci3n y presentaci3n del producto en el punto de venta.&pg=PP1#v=onepage&q=Animaci3n y presentaci3n del producto en el punto de venta.&f=false)
- Mármol Sinclair, P., y Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Ediciones
Paraninfo, S.A.
[https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Marketing
tur3stico 2.a edici3n&pg=PP1#v=onepage&q=Marketing tur3stico 2.a edici3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Marketing tur3stico 2.a edici3n&pg=PP1#v=onepage&q=Marketing tur3stico 2.a edici3n&f=false)
- Mayta Delzo, A. P. (2020). *Merchandising y decisi3n de compra de los clientes de la marca
Vistony - Huancayo 2019* [Tesis de pregrado. Universidad Peruana Los Andes].
<https://hdl.handle.net/20.500.12848/2477>
- Meléndez Alvites, C. A. (2020). *Visual merchandising y la decisi3n de compra del cliente de la
tienda por departamentos Ripley del Mall Plaza Trujillo 2020* [Tesis de pregrado.
Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57017>

- Mendoza Carbajal, 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 pregrado. Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1687>
- Mohammed Ali Bait Ali, S., Mohammed Nazeer, A., y Muhammad Salman, S. (2020). Covid-19 challenges and human resource management in organized retail operations. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 81–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280092>
- Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., y Pérez Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6).
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Muñoz Leiva, F., Rodríguez López, M. E., y Liébana Cabanillas, F. (2020). Producción Científica Y Evolución Conceptual Del Merchandising Durante Las Últimas Seis Décadas. Un Estudio Bibliométrico Scientific Production and Conceptual Evolution of Self-Service Merchandising During the Last Six Decades. a Bibliometric Study. *Revista de Estudios Empresariales., Segunda ép(1)*, 50–74. <https://doi.org/10.17561/ree>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (16 de junio de 2020). *COVID-19 and the retail sector : impact and policy responses*.
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>
- Palacios Gavilanes, M., y Espinoza Llamuca, P. (2020). *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31462>
- Peñaherrera Pachar, A. B., Peñaherrera Zambrano, S. X., Saltos Cruz, J. G., y Lara Flores, E. A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica*, 9(1), 99–114.
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/272>
- Peñalosa Otero, M. E., Larios Gómez, E., Lora Suárez, J. E., y David Díaz, J. A. (2018). La Incidencia Del Merchandising En El Contexto Mundial. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(70), 652–667.
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3095>

- Pérez Fernández, D., y Gonzáles Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Pérez López, L. M., Pérez Zúñiga, F., y Cristo Déboratc, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus. *Revista Infociencia*, 22(3), 1–12.
- Quiceno Tirado, E. A. (2020). *Impacto De Las Marcas Propias En Los Supermercados Independientes De Copacabana*. [Tesis de pregrado. Universidad Tecnológico de Antioquia]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/634>
- Quispealaya Socualya, B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017* [Tesis de pregrado. Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/4676>
- Rodriguez Jimenez, A., y Perez Jacinto, A. (2017). Metodos cineticos de indagacion y de construccion del conociineto. *Revista EAN*, 82, 175-195.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas Larrota, E. M. (2017). *Merchandising*. Fundacion Universitara del Área Andina
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1370>
- Rueda Aponte, N. R. (2018). Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gual del Cantón Loja. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 9–22. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.777>
- Tacillo Yauli, T. Y. (2016). *Metodología de la investigación científica*.
<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Torres Sinarahua, E., y Napán Yactayo, A. C. (2021). *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox*. VI(1), 4–23.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941175>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

- Verastegui Tene, F., y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>
- Viana Abranches, M., Coura Oliveira, T., y Freitas Brilhante de São José, J. (2021). A alimentação coletiva como espaço de saúde pública: os riscos sanitários e os desafios trazidos pela pandemia de Covid-19. *Interface Comunicação, Saúde, Educação*, 25(suppl 1), 1–11. <https://doi.org/10.1590/interface.200654>
- Viteri Avalos, K., Almeida Sanchez, B., y López Chicaiza, M. (2021). MERCHANDISING DE GESTIÓN PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. *MktDescubre, 1*(Especial), 6–17. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/558>
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140–148. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>
- Zabala Jarrín, H., Naranjo Silva, R., Parra Proaño, R., y Cardenas, M. (2017). MERCHANDISING Y LA GESTIÓN DEL LINEAL. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, Ecuador*, (octubre 20), 1–30. https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/merchandising-gestion-lineal.html#google_vignette

Apéndices

Apéndice 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			TIPO
¿De qué manera se relaciona merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?	Determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.	Existe relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.	VARIABLE INDEPENDIENTE	1. Disposición exterior.	Correlacional
			Merchandising	2. Ambientación	DISEÑO
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		3. Trazado interior	No Experimental. Transversal
¿De qué manera se relaciona disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?	Determinar la relación entre disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.	Existe relación entre disposición exterior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.		4. Organización de mercancía	
	Determinar la relación entre ambientación y decisión de compra en los clientes de una	Existe relación entre ambientación y			ENFOQUE
					Cuantitativo

¿De qué manera se relaciona ambientación y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Determinar la relación entre trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Existe relación entre trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

¿De qué manera se relaciona trazado interior y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

Determinar la relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

Existe relación entre organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022.

¿De qué manera se relaciona organización de mercancía y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022?

**VARIABLE
DEPENDIENTE**

Decisión de compra

1.Reconocimiento del problema.

2. Búsqueda de información.

3. Evaluación de alternativas.

4. Determinación de compra

5. Comportamiento posterior a la compra

POBLACIÓN

Todos los clientes de la tienda mejoramiento del hogar del distrito de Comas

MUESTRA

Se trabajará con una muestra de 60 clientes.

TECNICA

Encuesta

INSTRUMENTOS

Cuestionario

Apéndice 2: cuestionario 1 elaborado por Rosa Anita Huamán Lizana (2018)



CUESTIONARIO DE MERCHANDISING

Indicaciones: Estimado participante solicitó veracidad en sus respuestas, tu información será anónima. Gracias por tu apoyo.

Edad:

		ESCALA
Analiza las preguntas y responde con la siguiente escala	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

VARIABLE 1: MERCHANDISING						
Nº	Dimensiones e Ítems	Escala				
	Disposición exterior	5	4	3	2	1
1	Los productos mostrados en los escaparates, al entrar a la tienda, son visualmente atractivos					
2	Los exhibidores poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto.					
3	Usted considera que al momento de entrar a la tienda puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente					
4	La iluminación que se aprecia en la entrada de la tienda, es la adecuada					
	Ambientación	5	4	3	2	1
5	Los colores empleados en los banners o pequeñas gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado					
6	El estilo de las luces y los colores que tiene la tienda, son atractivos					
7	Usted considera que la exposición en los puntos de ventas, son visualmente atractivos					
8	La decoración de la tienda, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada					
	Trazado interior	5	4	3	2	1

9	Los espacios distribuidos en los pasillos, son los adecuados para que usted transite con total normalidad					
10	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera tranquila y sin ningún problema					
11	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que usted pueda elegir e identificarlos fácilmente					
12	Usted considera que en las secciones encuentra los productos debidamente ordenados					
Organización de mercancía		5	4	3	2	1
13	Usted considera que las góndolas que exhiben los productos son innovadoras y de buena calidad					
14	Usted considera que los exhibidores de los productos, son los adecuados.					
15	Usted considera que, en las góndolas, existe variedad en los productos					
16	Los productos están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.					

Apéndice 3: cuestionario 2 elaborado por Rosa Anita Huamán Lizana (2018)



Edad:

Cuestionario de Decisión de Compra

Indicaciones: Estimado participante solicitó veracidad en sus respuestas, tu información será anónima. Gracias por tu apoyo.

		ESCALA
Analiza las preguntas y responde con la siguiente escala	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA						
Nº	Dimensiones e Ítems	Escala				
	Reconocimiento del problema	5	4	3	2	1
1	Considera que en la tienda encuentra el producto acorde a su necesidad diaria					
2	Considera que los productos que se venden en la tienda son confiables					
3	En el momento que usted compra en la tienda los productos cumplen con sus deseos					
4	Cuando usted ingresa a la tienda, compra más productos fuera de su lista adicional.					
	Búsqueda de información	5	4	3	2	1
5	Llegó a la tienda por recomendación de algún familiar					
6	Llegó a la tienda por recomendación de algún amigo					
7	Llegó a la tienda por algún tipo de publicidad televisiva o radial					
8	La publicidad de la tienda le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de los productos					
	Evaluación de alternativas	5	4	3	2	1
9	Considera que el aplicativo móvil de la tienda que sirve para realizar un pago rápido sin contacto físico, es de mucha ayuda.					

10	Considera que la tienda le brinda a usted buenas promociones y descuentos					
11	Comprar en la tienda, le brinda un estatus					
12	La tienda le transmite seguridad y confianza para comprar					
Determinación de compra		5	4	3	2	1
13	Las promociones que se ofrecen en la tienda, le parecen atractivas					
14	Considera que el precio va acorde a la calidad de los productos que se venden en la tienda.					
15	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos					
16	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad.					
	Comportamiento posterior a la compra	5	4	3	2	1
17	Considera que el servicio y trato brindado, en la tienda, cumplió con sus expectativas.					
18	Considera recomendar el servicio brindado en la tienda					
19	Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del producto que recibió de la tienda					
20	Contaría a sus amistades y familiares los productos que ofrece la tienda.					

Apéndice 4: Alfa de Cronbach Variable 1

Fiabilidad

Escala: MERCHANDISING

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	56,3000	45,789	,281	,844
PREGUNTA2	57,2000	47,733	-,037	,870
PREGUNTA3	57,4000	37,822	,720	,818
PREGUNTA4	56,3000	41,789	,839	,822
PREGUNTA5	56,1000	44,100	,613	,833
PREGUNTA6	56,1000	44,100	,613	,833
PREGUNTA7	56,3000	45,789	,556	,839
PREGUNTA8	56,1000	44,100	,613	,833
PREGUNTA9	56,4000	37,822	,642	,825
PREGUNTA10	56,2000	44,178	,698	,832
PREGUNTA11	56,7000	42,456	,609	,829
PREGUNTA12	57,4000	37,822	,720	,818
PREGUNTA13	56,3000	45,789	,556	,839
PREGUNTA14	57,2000	50,844	-,247	,882
PREGUNTA15	56,6000	37,822	,738	,817
PREGUNTA16	57,4000	37,822	,720	,818

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
60,4000	48,267	6,94742	16

Apéndice 5: Alfa de Cronbach Variable 2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	71,6000	56,711	,799	,869
PREGUNTA2	71,2000	63,289	,848	,878
PREGUNTA3	71,6000	56,711	,799	,869
PREGUNTA4	71,1000	67,656	,000	,888
PREGUNTA5	71,2000	61,289	,263	,895
PREGUNTA6	70,7000	66,900	,058	,890
PREGUNTA7	70,8000	70,178	-,340	,897
PREGUNTA8	71,5000	58,056	,855	,869
PREGUNTA9	71,4000	61,378	,551	,879
PREGUNTA10	71,5000	57,389	,923	,867
PREGUNTA11	71,2000	66,400	,101	,890
PREGUNTA12	71,2000	63,289	,848	,878
PREGUNTA13	71,5000	57,389	,923	,867
PREGUNTA14	71,7000	61,567	,406	,884
PREGUNTA15	71,6000	60,267	,505	,880
PREGUNTA16	71,3000	57,122	,831	,869
PREGUNTA17	71,9000	64,989	,096	,898
PREGUNTA18	71,4000	55,156	,823	,867
PREGUNTA19	71,4000	55,156	,823	,867
PREGUNTA20	71,1000	67,656	,000	,888

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
75,1000	67,656	8,22530	20

Apéndice 6: Datos de investigación de ambas variables

Merchandising

Nº	Preguntas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	2	2	3	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	2	2
2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2
9	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
17	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
20	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
22	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4
24	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4

26	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	4	4	2	4	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	2
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2
35	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	2	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3
40	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2
41	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
42	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5	3
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	2	4	5	5	2	5	2	4	4	2	2	4	3	2
45	5	4	2	5	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	2
46	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
48	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
49	2	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
51	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
52	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
53	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4
54	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	2	4	4	4	3	3	4
23	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4
30	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
31	2	4	2	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
35	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	2	5	5	5
36	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
37	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3
43	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	4	5	3	1	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5
45	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5

49	2	4	2	3	4	4	5	5	3	5	2	4	5	1	4	2	2	4	4	4
50	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
51	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
53	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
54	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3
59	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4

Apéndice 6: Turnitin

TURNITIN HORNA TORRES CARITO

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	13%	4%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
6	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado