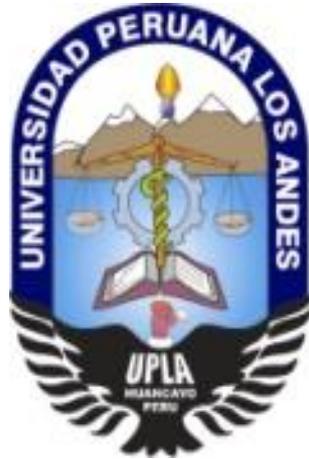


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Título** : Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

**Para optar** : Título de Licenciada en Administración

**Autor** : Mayta Delzo, Ana Patricia

**Asesor** : Dr. Gutiérrez Martínez, Fredi

**Línea de Investigación** : Ciencias Empresariales y gestión del marketing

**Institucional**

**Fecha de Inicio y Culminación** : 28.08.19 – 27.08.20

**Huancayo-Perú**

**2020**

**HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS**  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**TESIS**

Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

**PRESENTADO POR:**

Ana Patricia Mayta Delzo

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

**Aprobada por el siguiente jurado:**

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
**Grado Académico, Nombres y Apellidos**

**PRIMER MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
**Grado Académico, Nombres y Apellidos**

**SEGUNDO MIEMBRO**

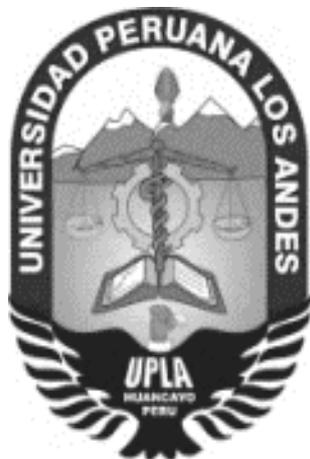
\_\_\_\_\_  
**Grado Académico, Nombres y Apellidos**

**TERCER MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
**Grado Académico, Nombres y Apellidos**

Huancayo, ..... de ..... de 2021

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

Título : Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

Para optar : Título de Licenciada en Administración

Autor : Mayta Delzo, Ana Patricia

Asesor : Dr. Gutiérrez Martínez, Fredi

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y gestión del marketing

Institucional

Fecha de Inicio y Culminación : 28.08.19 – 27.08.20

**Huancayo-Perú**

**2020**

**Asesor**

Dr. Fredi Gutiérrez Martínez

### **Dedicatoria**

A Dios, por ser guía en cada momento de mi vida. A mi familia, en especial a mi mamá Elsa, mi papá Víctor y a mis hermanos, quienes estuvieron conmigo de principio a fin y son mi mayor motivación para alcanzar siempre mis objetivos. Los quiero mucho y esto va para ustedes.

*Ana Patricia, Mayta Delzo.*

### **Agradecimiento**

A Dios padre por darme vida y por acompañarme siempre durante mi desarrollo profesional y personal.

A mi asesor, el Dr. Fredi Gutiérrez Martínez, quien con sus conocimientos me enseñó y guío en el proceso de elaboración de la tesis.

A la Universidad Peruana Los Andes por permitirme brindarme los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional.

## Contenido

Asesor .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Contenido .....	vii
Contenido de tablas .....	xi
Contenido de figuras .....	xiii
Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	xvii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Delimitación del problema .....	28
1.2.1. Delimitación espacial .....	28
1.2.2. Delimitación temporal.....	28
1.2.3. Delimitación conceptual o temática .....	29
1.3. Formulación del problema.....	29
1.3.1. Problema General .....	29
1.3.2. Problemas Específicos.....	29
1.4. Justificación .....	29
1.4.1. Justificación Social.....	29

1.4.2.	Justificación Teórica.....	30
1.4.3.	Justificación Metodológica .....	30
1.5.	Objetivos.....	31
1.5.1.	Objetivo General .....	31
1.5.2.	Objetivos Específicos .....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....		32
2.1.	Antecedentes.....	32
2.2.	Bases teóricas .....	35
2.2.1.	Merchandising.....	35
2.2.1.1.	Técnicas de merchandising:.....	36
2.2.1.2.	Tipos de merchandising:.....	37
2.2.1.3.	Funciones del merchandising. ....	40
2.2.1.4.	Dimensiones del merchandising:.....	40
2.2.1.5.	Beneficios del merchandising .....	45
2.2.2.	Decisión de compra. ....	47
2.2.2.1.	Fases del proceso de decisión de compra. ....	47
2.2.2.2.	Factores que afectan en la decisión de compra del consumidor. ....	47
2.2.2.3.	Las necesidades .....	50
2.2.2.4.	Comportamiento del cliente en el punto de venta. ....	53
2.3.	Marco Conceptual.....	54
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS .....		56

3.1.	Hipótesis General .....	56
3.2.	Hipótesis Específicas .....	56
3.3.	Variables .....	57
3.4.	Operacionalización de las variables.....	58
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....		60
4.1.	Método de Investigación .....	60
4.2.	Tipo de investigación.....	60
4.3.	Nivel de investigación .....	61
4.4.	Diseño de investigación.....	61
4.5.	Población y muestra.....	62
4.5.1.	Población.....	62
4.5.2.	Muestra.....	62
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	63
4.6.1.	Técnicas de recolección de datos .....	63
4.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	63
4.6.3.	Validez y confiabilidad del instrumento. ....	63
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	65
4.8.	Aspectos éticos de la investigación .....	66
CAPÍTULO V: RESULTADOS .....		67
5.1.	Descripción de resultados .....	67
5.2.	Contraste de Hipótesis .....	90

5.2.1.	Pruebas de normalidad de datos .....	90
5.2.2.	Conclusión de la prueba de normalidad .....	93
5.2.3.	Prueba de Hipótesis General .....	94
5.2.4.	Prueba de hipótesis específica 1 .....	97
5.2.5.	Prueba de hipótesis específica 2.....	101
5.2.6.	Prueba de hipótesis específica 3.....	104
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		108
CONCLUSIONES .....		111
RECOMENDACIONES .....		112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		113

## Contenido de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	58
Tabla 2. Escala de valoración de validez de instrumento.....	64
Tabla 3. Resultado de evaluación de expertos .....	64
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	65
Tabla 5. Valores promedios puntuales en los datos (Merchandising-decisión de compra) .....	86
Tabla 6. Valores promedios puntuales en los datos de la dimensión Gestión del surtido .....	87
Tabla 7. Valores promedios puntuales en los datos de la dimensión Arquitectura del Ambiente Comercial .....	88
Tabla 8. Valores promedios puntuales en los datos de la dimensión Gestión estratégica del punto de venta .....	89
Tabla 9. Resumen del procesamiento de datos .....	91
Tabla 10. Estadístico de prueba de normalidad (Merchandising) .....	91
Tabla 11. Estadístico de prueba de normalidad (Decisión de compra) .....	93
Tabla 12. Tabla de contingencia (Merchandising-decisión de compra) .....	96
Tabla 13. Chi cuadrado calculado (Merchandising-decisión de compra).....	96
Tabla 14. Medidas asimétricas (Hipótesis General).....	97
Tabla 15. Tabla de contingencia (Gestión del surtido-decisión de compra) .....	99
Tabla 16. Chi cuadrado calculado (Gestión del surtido-decisión de compra).....	99
Tabla 17. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 1).....	101

Tabla 18. Tabla de contingencia (Arquitectura del ambiente comercial-decisión de compra)	
.....	103
Tabla 19. Chi cuadrado calculado (Arquitectura del ambiente comercial-decisión de compra)	
.....	103
Tabla 20. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 2).....	104
Tabla 21. Tabla de contingencia (Gestión estratégica del punto de venta-decisión de compra)	
.....	107
Tabla 22. Chi cuadrado calculado (Gestión estratégica del punto de venta-decisión de compra)	
.....	107
Tabla 23. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 3).....	108

## Contenido de figuras

Figura 1. Organigrama del Centro de Distribución de Huancayo .....	24
Figura 2. Elementos del merchandising visual.....	38
Figura 3. Elementos del Merchandising de gestión .....	39
Figura 4 Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow .....	52
Figura 5. Diseño de la investigación .....	61
Figura 6. Encuentra productos de la marca Vistony .....	67
Figura 7. Ubicación del surtido necesario de la marca Vistony .....	68
Figura 8. Ubicación de productos específicos de la marca Vistony.....	69
Figura 9. Fácil ubicación de los productos de la marca Vistony.....	70
Figura 10. Presentación de los productos de la marca Vistony de acuerdo a sus necesidades	71
Figura 11. Publicidad de la marca Vistony en los establecimientos de mantenimiento vehicular .....	72
Figura 12. La publicidad ubicada en el exterior del establecimiento, incentiva la compra .....	73
Figura 13. Ambiente organizado y agradable .....	74
Figura 14. La iluminación del ambiente del establecimiento le facilita la visualización de letreros y productos de la marca Vistony .....	75
Figura 15. Organización de los productos de la marca Vistony.....	76
Figura 16. Ubicación de los productos de la marca Vistony que necesitaba en el momento necesitado.....	77
Figura 17. Exhibidores adecuados para coger los productos con facilidad.....	78

Figura 18. Exhibición de productos permite su interacción con facilidad .....	79
Figura 19. Ambientes que generen confianza para la realización de la compra .....	80
Figura 20. Considera a la marca Vistony como líder del mercado de mantenimiento de vehículos .....	81
Figura 21. Los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados para que lo motiven a la compra .....	82
Figura 22. Recomendación hacia la compra de los productos de la marca Vistony .....	83
Figura 23. Influencia de su acompañante para la decisión de compra de la marca Vistony ....	84
Figura 24. Recomendación de un familiar para la adquisición de los productos de la marca Vistony .....	85
Figura 25. Valores promedios puntuales en las variables Merchandising-decisión de compra .....	86
Figura 26. Valores promedios puntuales en la dimensión Gestión del surtido .....	87
Figura 27. Valores promedios puntuales en la dimensión Arquitectura del Ambiente Comercial .....	88
Figura 28. Valores promedios puntuales en la dimensión Gestión Estratégica del punto de venta .....	89
Figura 29. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis general .....	95
Figura 30. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 1.....	98
Figura 31. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 2.....	102
Figura 32. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 3.....	106

## Resumen

La tesis tiene como premisa recabar información de parte de los clientes de la marca Vistony, que se encuentren en el ámbito del Centro de distribución Huancayo, ello bajo los lineamientos de las variables identificadas que son: Merchandising y decisión de compra. Tomando en consideración que la población de estudio son los clientes de la marca Vistony en su gama de productos.

La tesis tiene como problema de investigación la siguiente interrogante, ¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?, y a su vez se divide en los problemas específicos, los mismos que se encuentran planteados haciendo de las dimensiones de la variable; también se debe de tomar en cuenta que como objetivo general que es establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019; asimismo, para lograr el objetivo general se utilizó los lineamientos metodológicos, tomando en consideración el método es deductivo, el nivel correlacional, con el diseño no experimental y se usó el cuestionario como instrumento para recabar los datos de los clientes en los puntos de venta del centro de distribución Huancayo de la marca Vistony. Después de la aplicación del instrumento se pudo recabar los siguientes resultados: que las dimensiones definidas por el merchandising se encuentra relacionadas directamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony y logrando concluir que la investigación ha revelado la existencia relacional entre las variables Merchandising y decisión de compra, esto notado mediante la descripción del promedio puntual en la que 50% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo, reforzado con un valor calculado u observado en el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $X_C^2 = 99,078 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,507.

Palabras claves: Merchandising, Decisión de compra, marca y correlacional

## Abstract

The thesis's premise is to collect information from customers of the Vistony brand, who are in the scope of the Huancayo Distribution Center, this under the guidelines of the identified variables that are: Merchandising and purchase decision. Taking into consideration that the study population is the customers of the Vistony brand in its range of products.

The thesis has as a research problem the following question, What relationship exists between merchandising and the purchase decision of the customers of the Vistony Huancayo brand - 2019 ?, and in turn is divided into the specific problems, the same ones that are found raised by making the dimensions of the variable; It should also be taken into account that as a general objective, which is to establish the relationship that exists between merchandising and the purchase decision of the customers of the Vistony - Huancayo 2019 brand; Likewise, to achieve the general objective, the methodological guidelines were used, taking into account the method is deductive, the correlational level, with the non-experimental design and the questionnaire was used as an instrument to collect customer data at the points of sale of the Huancayo distribution center of the Vistony brand. After the application of the instrument, the following results could be obtained: that the dimensions defined by merchandising are directly related to the purchase decision of the Vistony brand customers and managing to conclude that the research has revealed the relational existence between the variables Merchandising and purchase decision, this was noted through the description of the punctual average in which 50% of the values obtained are represented by the customers who reported being in agreement, reinforced with a calculated or observed value in the Chi square correlation coefficient greater than Tabulated Chi square coefficient ( $X_C^2 = 99.078 > X_{\alpha}^2 = 26.296$ ), and a correlation coefficient of 0.507.

Keywords: Merchandising, Purchase decision, brand and correlational

## **Introducción**

La tesis se enmarca en el estudio de los conceptos de merchandising y la decisión de compra, tomando en consideración que las empresas en la actualidad buscan tener herramientas para poder atraer a sus clientes y prospectos, por ello tiene la relevancia de investigación. Asimismo, la tesis considera opiniones de diversos autores y entendidos de las variables identificadas, considerando así que en la actualidad toda organización tiene la preocupación de analizar los distintos factores de ambas variables identificadas.

La organización de la tesis se encuentra conformado por capítulos, tomando en consideración en Capítulo I, se enfoca en el planteamiento del estudio, tomando énfasis en el planteamiento del problema, objetivos y las delimitaciones con la finalidad de enmarcar la tesis en su magnitud. Logrando acceder a la empresa Distribuidora Huancayo de la marca Vistony, el cual fue el objeto de estudio.

En el Capítulo II denominado marco teórico, se encuentra conformado por los antecedentes del estudio, donde se recabo información de investigación anteriores que consideran las variables de estudio; asimismo, las bases teóricas donde se recaba información de autores de libros sobre los conceptos de las variables identificadas, también se considera las principales definiciones de términos y por último las hipótesis y variables.

En el Capítulo III, se considera los lineamientos metodológicos que enmarca la tesis, donde se determina el enfoque, nivel, tipo, diseño de la investigación, población, muestra y el tratamiento del instrumento para la recolección de datos.

Por último, el Capítulo IV, que enfoca los resultados obtenidos de la aplicación de instrumento de recolección, la contratación de las hipótesis planteadas y la discusión de los resultados obtenidos en referencias a los antecedentes considerados.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente contenido se consideró la descripción de la realidad problemática que se encuentran inmersos en las empresas, por ello, se realizó el análisis de artículos de opinión para que también la recopilación de datos de la empresa donde nos dio a conocer los principales problemas que existe en la empresa, para poder plantear las interrogantes de investigación, la determinación de los objetivos, la delimitación y por último la justificación.

### **1.1. Descripción de la realidad problemática.**

En la descripción de problema se considera los antecedentes del problema, que se considera artículos de revistas especializadas, opiniones de expertos del tema a estudiar; Asimismo, se considera información de la empresa y descripción del problema de estudio, con evidencias de la existencia de este.

Según (Arrieta , 2013) menciona que la aplicación de la campaña de marketing toda empresa espera que afecte de manera directa en las ventas, pero existen otros factores que son muy complicados de medir como las percepciones de los consumidores. En su publicación en la revista electrónica ConexiónEsan (i) a la interrogante ¿Qué es más difícil de medir como impacto: los conocimientos y entrenamiento de personal o las campañas de marketing? Definitivamente las

campañas de marketing, debido a que sus efectos no son medibles, solo son observables. (ii) a la interrogante ¿Cuáles son los otros rubros? es la marca, las percepciones entre otros, se debe de tener en cuenta que los resultados se pueden percibir en un año o seis meses. (iii) a la interrogante ¿Cuáles son los sectores o actividades donde se le da una mayor importancia a la evaluación de impacto? Se esta otorgando mucho énfasis a la intuición cayendo muchas veces al empirismo sin tomar en cuenta la gestión y las finanzas de la empresa. (iv) a la interrogante ¿Las empresas le dan importancia a la medición del impacto de una intervención intangible, como el marketing o aparición en los medios? Si la importancia que se otorga es muy fuerte, pero muchas veces con poca efectividad en su aplicación, por ende, los resultados son deficientes. (v) ¿Y que nos puede decir del marketing en Internet? la presencia en redes no te garantiza la efectividad en las ventas, ello se debe de entender como tal y no generar justificaciones basados en la tecnología.

Según (Najul, 2011) informa con respecto a la atención al cliente que es importante que las empresas analicen tres aspectos para lograr una competitividad óptima, es necesario evaluar el sistema de atención a los clientes, el éxito depende principalmente de las demandas de sus clientes, en segundo observar el servicio al cliente en este aspecto debemos de tener en cuenta el talento humano cumple una función importante en este aspecto, así mismo satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes para tener una sostenibilidad en el mercado sea el producto o servicio, las organizaciones deben estar orientados hacia el cliente. Cada día los clientes son más exigentes debemos de focalizarnos más en el servicio que se le brinda al cliente, debemos tomar la importancia necesaria a lo que realiza la competencia. La atención al cliente es algo que trasciende y nos lleva al éxito a las organizaciones.

Según (Romero, 2006) manifiesta con respecto a la atención del cliente que se realizó una investigación del tema principios éticos con la finalidad de describir la relación de los principios y valores éticos en las organizaciones, llegando a la conclusión que los valores éticos son muy importantes y determinantes para brindar un buena atención y servicio de calidad en los servicio financieros, así mismo nos sugiere realizar o implementar un código de ética del comportamiento laboral para que haya una protección de la organización y clientes y se fomente el espíritu de servicio.

Según (Tejada , Vasquez , & Fajardo, 2015) respecto a la gestión de ventas nos informa para lograr una ventaja competitiva es conocer lo que desea el consumidor y de esa manera potencializar la satisfacción. Asimismo, es significativo conocer las estrategias y técnicas de marketing con el proposito de conocer acertadamente lo que piensan los clientes. Se combina el neurociencia y el marketing para incrementar las ventas y las ganancias de las empresas. Es considerable tener en cuenta los beneficios y la importancia del neuromarketing, buscar estrategias, técnicas y lograr atender como realmente quiere el cliente.

Según (Thompson, 2006) al respecto de la administración de la fuerza de ventas menciona que es verdaderamente es vital conocer 7 temas importantes en el proceso de ventas como es primer tema, reclutamiento y selección, seguido por la capacitación, dirección, la motivación, la evaluación, compensación y supervisión hasta la supervisión, todos estas temas son importantes en la administración de ventas y lograr una mejor desempeño de su fuerza de venta.

Según el autor (Roca , 2010) manifiesta que existe una empresa que se encuentra ubicada en la Comunidad Valenciana y desarrolla su actividad desde hace más de cincuenta años sus actividades y se dedica a elaborar y envasar un producto

de alimentos y a través de los canales habituales. La problemática de la empresa es que la gestión del punto de venta es pesima ya que los clientes cada vez estan realizando menos pedidos y los costos logísticos se incrementan. Conociendo el problema que se encuentra atravezando la empresa, es mas que importante la gestión del punto de venta es decir analizar la cobertura, la rotación, las promociones y el personal que nos pueda ayudar a establecer relaciones con los clientes.

Según el autor (Mikkelsen, 2017) establece la postura que un punto mas que importante es la comunicación y la publicidad ya que genera expectativas al consumidor respecto al producto o servicio que se brinda, ya que ello se traduce en la satisfacción o insatisfacción, elolo sumado al gestión de marca e impletación de estrategias de comunicación del producto. El consumidor establece la relación directa de lo que hace la empresa y lo que recibe.

De acuerdo a la opinión de los autores antes mencionados nos ayudarán a establecer la importancia de la gestión del merchandising y la decisión de compra de los consumidores de bienes, y como ello determina el comportamiento de consumo y el éxito de la parte comercial de las empresas, por ende, analizaremos los principales problemas que ocurren en el Centro de Distribución Nogasa S.A.C.

Vistony Compañía Industrial del Perú S.A.C. es una empresa con más de 25 años de experiencia especializada en la Fabricación, Comercialización y Distribución de Lubricantes y Grasas de la marca VISTONY enfocada en los segmentos del Sector Industrial, Automotriz y Minero. Es una Empresa 100% de capital peruano, fundada por el Sr. Oswaldo Hidalgo Solís y Hnos., con presencia a nivel nacional con sucursales en Bolivia, Ecuador, Paraguay, Chile, España y Estados Unidos, dedicado a la elaboración de aceites automotrices e industriales, cuenta con una gama de más de 400 productos. En los últimos años la empresa ha realizado

inversiones en construcción de plantas industriales y gestión de la calidad. Logrando así la certificación de niveles internacionales, a través del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2008, asimismo la empresa es miembro activo del NLGI (Instituto de Normalización de Grasas Lubricantes), el cual estandariza la calidad en sus procesos de elaboración de sus productos a nivel internacional.

**Misión:**

Somos una empresa que produce y comercializa lubricantes con altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con personal altamente calificado, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente, agregando valor a sus marcas y asegurando la rentabilidad.

**Visión:**

Ser una empresa trasnacional, líder en lubricantes de clase mundial.

**Valores:**

Integridad, Compromiso, Respeto, Lealtad, Innovación y Responsabilidad

A nivel de la Región Junín cuenta con dos centros de distribución situados con las ciudades de Huancayo y la Merced, los que involucra las labores de ventas y distribución, las operaciones se encuentran con mucho énfasis en buscar y gestionar clientes con mayor fuerza de ventas. Para la tesis se centró en el análisis de los clientes del Centro de Distribución de Huancayo bajo la razón social Nogasa S.A.C:

Surge con la finalidad de crecimiento y expandir el mercado en la zona centro, inicia sus actividades como centro de distribución el 20 de setiembre de 2016, inicialmente en Carretera Central S/N Distrito de San Agustín de Cajas, local alquilado mientras se iniciaba la construcción de su propio local en mismo que se encuentra situado en la Carretera Central S/N Sincos – Jauja, frente al Centro de Salud Sincos, que se encuentran las operaciones a partir del

05 de Julio de 2017. Inicia sus operaciones diarias en el horario de 7:45 am a 5:00 pm horario a nivel nacional con una hora de refrigerio.

La fuerza de ventas y cobranzas debe ir a campo con todas sus herramientas de trabajo como lista de promociones, lista de precios, estado de cuentas de los clientes, hojas de rutas, facturas o boletas de mercadería ya entregada a los clientes, talonarios de pedidos, recibos de cobranzas, deberá de llevar todo su material de trabajo para la gestión de ventas y cobranzas.

El proceso diario de los vendedores es, tomar el pedido todos los días, y por las noches pasar los pedidos por el sistema interno EPICOR 10, y, asimismo, el reporte de cobranza por Excel. El pedido y reporte de cobranza es recepcionado por el administrador para ser atendido al día siguiente y programado su despacho, el cual involucra la facturación y alistado de mercadería. El centro de distribución Huancayo cuenta con dos vendedores de campo, distribuidos en las siguientes zonas: Carlos Mayta García visita clientes del distrito del Tambo, Jauja, Pilcomayo, Concepción, Matahuasi, San Jerónimo, todo el Valle del Mantaro. Actualmente cuenta con 322 clientes que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Chupaca (21 clientes), Huamancaca Chico (7 clientes), Concepción (22 clientes), Matahuasi (3 clientes), Mito (1 cliente), Santa Rosa (3 clientes), Huancayo aledaño (17 clientes), Chilca 4 clientes, El Tambo (169 clientes), Hualhuas (1 cliente), Pilcomayo (3 clientes), San Agustín (7 clientes), San Jerónimo (3 clientes), Sicaya (3 clientes), Jauja (52 clientes) y Otras zonas (6 clientes). Y Jimmy Sotomayor Contreras visita clientes del distrito de Huancayo, Chilca y del departamento de Huancavelica (Huancavelica, Pampas, Acobamba, Paucará, Colcabamba), cada quince días el vendedor programa sus viajes para la gestión de ventas y cobranzas, así mismo el vehículo de Vistony realiza la distribución y reparto de mercadería a los clientes de esta zona por la distancia y con la finalidad que la mercadería llegue sin deteriorados y los clientes no paguen flete por la atención. Actualmente cuenta con 210 clientes que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Huancavelica (29 clientes), Acobamba (11 clientes),

Paucará (11 clientes), Lircay (22 clientes), Tayacaja (19 clientes), Huancayo (107 clientes), Sapallanga (7 clientes) y Otras zonas (2 clientes).

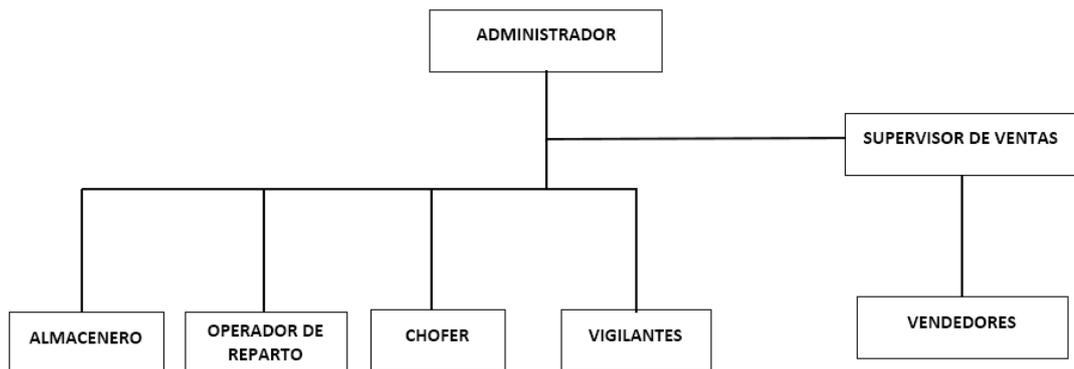


Figura 1. Organigrama del Centro de Distribución de Huancayo  
Nota: Datos extraídos de la empresa Nogasa S.A.C. (2019)

Para la caracterización del problema se utilizará los hechos que constantemente se encuentran sucediendo desde años atrás en las instalaciones de la Empresa Nogasa S.A.C, con la finalidad de la formulación del problema de estudio.

El área de créditos y marketing entregó a todos los clientes unas tarjetas vip que permite hacer conocer a cada uno de los clientes su línea de crédito para la ser atendidos sus pedidos a través de nuestra fuerza de venta, sin embargo cuando el vendedor pasa un pedido considerando la línea indicada en la tarjeta vip, el área de créditos y cobranzas rechaza el pedido del cliente sin tomar en consideración la líneas de crédito de las tarjetas vip, esto genera incomodidad al vendedor y a su vez al cliente quien ya espera por la atención de su pedido. Las líneas de créditos no están bien definidas, cada área maneja información diferente, como se verifica en las hojas de rutas de los vendedores, en la tarjeta vip y lo que se indica en la base de datos del área de créditos. Esto podemos observar en el correo de fecha 08 de noviembre.

En Vistony, se puede observar que se tiene más de 200 clientes, de los cuales sus pedidos son muy variables, existen clientes que sus pedidos son de manera constante mes a mes, mientras otros clientes sus pedidos son por espacios muy largos, lo que se puede evidenciar en el sistema de ventas que maneja la empresa. evidenciar en el correo de fecha 17 de setiembre Semáforo de clientes.

Una de las áreas más importantes para poder concretizar las ventas es el área de marketing ya que ellos son los responsables de desarrollar publicidad como afiches, fecheros, gorros, aromatizadores, en los puntos de ventas con la finalidad de tener presencia en el segmento de lubricantes y por ende lograr el posicionamiento de la marca. En la empresa se encuentra centralizado el manejo de los materiales publicitarios ello provoca que al realizar pedidos de estos materiales muchas veces no se otorga la importancia debida y son atendidas con posterioridad, logrando así la perdida de ventas y por ende pérdida de clientes, esto podemos apreciar en el correo de fecha 26 de setiembre.

Asimismo, la empresa tiene la política de colocar letreros de forma gratuita a los clientes el cual consiste considerar la marca Vistony y nombre del establecimiento, con la finalidad de generar una mayor relación empresarial y a su vez poder tener mayor presencia con los clientes finales, el proceso es sencillo, la solicitud es realizada por el vendedor a través de algunos formatos al administrador, este a su vez envía al área de marketing para la atención inmediata, pero el área de marketing el tiempo de respuesta y atención es demasiada lenta que en muchos casos el cliente piensa que no será atendido con el letrero, esto genera desconfianza con el cliente y perjudica en las ventas, esto podemos apreciar en el correo de fecha 02 de octubre.

Es importante realizar promociones que serán bien formuladas, establecidas para que la fuerza de venta pueda lograr cerrar las ventas, el área de marketing conjuntamente con la gerencia de ventas realiza promociones no acordes a la zona o no tomando en cuenta la realidad del rubro de lubricantes, con fecha octubre 2016 enviaron unos paquetes de productos para Huancayo en gran cantidad. Sin embargo, los precios de estos paquetes no son apropiados, son muy caros, al cliente le conviene comprar el producto por separado y no por paquete porque obtiene un mejor beneficio, se solicita algún descuento o promoción con la finalidad de rotar los inventarios de estos productos, esto podemos observar en el correo de fecha 06 de noviembre.

El talento humano cumple un papel muy interesante para el resultado de las empresas, es por ello que es importante tenerlo motivado, en la empresa se lanzan concursos para los vendedores de ventas y cobranzas. Sin embargo, al finalizar el mes no se cumple con la entrega de premios, como consecuencia tenemos un colaborador incomodo, insatisfecho, desconfiado, en el correo de fecha 08 de agosto, tenemos el comunicado de la supervisora donde manifiesta a la fuerza de ventas dicho concurso. Sin embargo, a la fecha no se ha cumplido con el pago de mencionado concurso.

La política de premios no se encuentra determinada, ya que al cumplimiento de metas no se hace efectivo los premios antes comunicados a los vendedores. De la misma manera la fuerza de ventas debe de recibir los viáticos necesarios para desempeñar su labor de ventas y cobranzas, en muchas ocasiones el vendedor que viaja a provincia asume los gastos propios porque no es reconocido por la gerencia de ventas indicando que se tiene un importe establecido, los gastos de viáticos son analizados y revisados por el supervisor de ventas y si no realiza el cálculo correcto

el depósito del vendedor será menor a lo que gasta realmente, el colaborador se incomoda y ello genera desmotivación en su desempeño laboral y como consecuencia no tener resultados favorables, en el correo 20 de octubre se ha solicitado a la gerencia de ventas poder revisar los gastos de los vendedores y ser no afectados económicamente.

Parte del servicio al cliente es la atención de los reclamos inmediatamente, dentro de esto podemos evidenciar que tenemos reclamos que no son atendidos oportunamente a causa de ciertas políticas que limitan la toma de decisión inmediata, todo reclamo debe ser tomado por el vendedor utilizando el formato necesario e informar al área de calidad para su evaluación y aprobación. Sin embargo, el vendedor toma el reclamo vía verbal y se toma 1 a 2 días para pasar el correo de reclamo, seguido a ello pasa el reclamo y el área de calidad realiza la evaluación si procede o no, en muchos casos la respuesta es tardía, el cliente espera que se le brinde una respuesta inmediata, en el correo de fecha 14 de octubre podemos observar los tiempos de respuesta no son de forma oportuna tomando varios días, lo mismo pasa la respuesta interna es muy lenta y esto afecta para que el administrador o el vendedor brinde una atención óptima a los clientes y como consecuencia incomodidad para los clientes.

Las evidencias correspondientes de la ocurrencia de cada uno de los inconvenientes antes mencionados se encuentran las evidencias (Ver anexo H) de la presente tesis. Por ende, tomando en consideración a los párrafos antecesores se pudo determinar que los problemas recurrentes son los siguientes:

- La empresa no cuenta con un sistema de reclamos, lo cual genera la impresión de empresa informal, ello conlleva a tener mucha desconfianza de parte de los clientes y

desmotivación por la fuerza de ventas, ya que son ellos los directamente involucrados en este proceso.

- Descoordinación en las áreas de ventas, créditos y reparto, logrando así la incomodidad de los clientes atendidos.
- Alta variabilidad de los pedidos de los clientes
- La centralización del área de marketing provoca descuido en los puntos de ventas, es decir, no se encuentra material publicitario y merchandising, lo que se percibe descuido en la marca.
- Generación de desconfianza con los clientes por la atención tardía de los letreros en los establecimientos debido a la centralización del área de marketing.
- No se cuenta con la política de descuentos y promociones dentro de la empresa.
- Al no tener la política de viáticos la fuerza de ventas se encuentra muy desmotivado, ya que muchas veces los gatos propios al desempeñar su función no son reconocidos por la empresa

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El problema se restringió al estudio de los clientes de los puntos de venta de la provincia de Huancayo de la marca Vistony.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El problema se encontró delimitada a nivel del tiempo en el año 2019, ello conlleva a identificar claramente la información necesaria para poder determinar la relación de las variables identificadas.

### **1.2.3. Delimitación conceptual o temática**

El problema se enmarcó en el análisis del merchandising y la decisión de la compra, que surten como variables de la tesis, los mismos que se encuentran sustentados en el marco teórico por los distintos autores.

## **1.3. Formulación del problema**

De acuerdo situación problemática y los datos de la empresa, se pudo establecer los problemas que guiaran la investigación.

### **1.3.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?

### **1.3.2. Problemas Específicos**

PE<sub>1</sub> ¿Qué relación existe entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?

PE<sub>2</sub> ¿Qué relación existe entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?

PE<sub>3</sub> ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación Social**

Que las tendencias del marketing se aplican con la finalidad de disminuir los costos operacionales (promoción y publicidad) y por ende generar valor a los clientes finales o intermediarios, el desconocimiento de las tendencias provoca el encarecimiento de los productos y, por ende, provocar en los clientes buscar alternativas

en su consumo. Ello, conlleva a un aporte en el tema social porque ello provocaría que las empresas busquen competitividad en el desarrollo de sus labores para el beneficio de sus clientes.

#### **1.4.2. Justificación Teórica**

La tesis utiliza la teoría del merchandising y la decisión de compra de los clientes, ya que basados en estos conceptos las empresas buscan dirigir la optimización de los espacios destinados para el expendio de los productos, como es el caso en Huancayo de la marca Vistony, con la finalidad de generar claramente la ventaja competitiva de la marca en el sector donde distribuye los productos.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Los inconvenientes se suscitaron en la aplicación del instrumento de recopilación de datos del merchandising en los puntos de venta, debido a las distancias y concentración de estas, pero sin embargo se tuvo mucho cuidado en la recopilación de información, por ende, el enfoque de la tesis fue cuantitativa, utilizando el método deductivo de corte transversal y de nivel correlacional. Además, la tesis servirá como marco teórico para nuevas investigaciones, las cuales tengan estrecha relación con las variables de estudio.

## **1.5. Objetivos.**

### **1.5.1. Objetivo General**

Establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

O<sub>E1</sub> Identificar la relación que existe entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

O<sub>E2</sub> Identificar la relación que existe entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

O<sub>E3</sub> Identificar la relación que existe entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente acápite se considera el marco de la teoría en base las variables identificadas, por ello, se encuentra organizado por los antecedentes, que son investigaciones anteriores del tema a investigar, para que mediante las bases teóricas se fundamenta el estudio para que por último se define el marco conceptual.

### 2.1. Antecedentes

(Castillo & Estrada, 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 Veá del distrito de Trujillo-2016”, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.

Según. (Castillo Benguer, 2017). “La tesis desarrollada persigue como objetivo general de determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. Los autores identifican como variable independiente el merchandising tomado como estrategia de marketing y variable dependiente la decisión de compra. Asimismo, el marco teórico se encuentra referenciada por Kotler (2009) y Palomares (2012). En la metodología se determinó como diseño de investigación fue explicativo causal, la población que se tomó en consideración está compuesta 500 clientes, y como muestra fue 217 clientes, con muestreo probabilístico, y

se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos establecer que en el supermercado de Plaza Vea los clientes del segmento “B” del distrito de Trujillo se encontraron influenciados por el merchandising en cada punto de venta tomando como premisa que la compañía establece la sensación de bienestar y comodidad a sus clientes en su permanencia en la tienda, fundamentado en el orden interno, utilizando los recursos de color, la iluminación, la composición, la utilización de alturas y la unión sectorizada de elementos”...

(Duran & Nieto, 2014), “El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F de la ciudad de Cali en los Centros Comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor”. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Colombia.

Según. (Rodríguez D. T., 2017). “El objetivo de la tesis fue analizar las estrategias de Visibilidad de Merchandising en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en Cali en el primer semestre del año 2014, en las diversas tiendas comerciales del Jardín Plaza y Chipichape y el impacto que representa en la decisión de compra del consumidor final. Asimismo, el diseño de la investigación fue cuantitativo, se utilizó población infinita y la muestra fue 384 clientes o usuarios muestreo probabilístico, también se empleó como técnicas de recolección de datos la observación y la encuesta. Los resultados obtenidos se considera que para la tienda Pilatos el 58%, en la tienda Zara el 61% y en la tienda Studio F el 61% de los encuestados afirmaron que la motivación es la marca, estableciendo la marca la variable la más determinante que las personas entran a las tiendas de retail” ...

(Guarná, 2015), “La tesis desarrollada por el autor toma como objetivo general determinar la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de San Gabriel. En la parte metodológica se consideró como investigación cualitativa y cuantitativa es decir mixta, la parte cualitativa se aplicó de

cómo las personas realizan sus compras en los supermercados y la parte cuantitativa es de acuerdo con la aplicación de los instrumentos de encuesta y entrevista. El nivel de investigación es exploratorio” ...

Según. (Mamani, 2018) “Entre los aportes teóricos están: Bobadilla (2010), Muñoz (2009), Bastos (2009), Chiavenato (2004), De la Fuente (2007), Koontz (2009). De los resultados obtenidos por el investigador se pudo definir que el nivel de aplicación de merchandising incide directamente en las ventas que tienen los supermercados. Asimismo, la presentación tanto interna como externa de la tienda incide positivamente en las ventas y la decisión de compra en los diferentes supermercados de San Gabriel, cabe resaltar de la aplicación de la entrevista al gerente general, se desprende que el modelo de merchandising debe de ser de conocimiento público de sus empleados en base a la información recopilada se plantea estrategias para mejorar los procedimientos del centro comercial Bastidas, el mismo, que ayudará a generar cuota de mercado que necesita la empresa, en base al a utilización del merchandising”...

(Suárez, 2016) “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los Dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016.” Trujillo, Perú, La tesis desarrollada por el autor tiene un nivel correlacional-descriptivo y considera como objetivo principal de determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos. Asimismo, la tesis cuenta como enfoque cuantitativo, el instrumento de recolección de datos es la encuesta, el mismo que se aplicó a los clientes de las cadenas farmacéuticas de Inkafarma y MiFarma que se encuentran ubicadas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco. La tesis persigue demostrar la hipótesis que, si el merchandising genera una relación positiva y significativa en la decisión de compra de productos dermocosméticos, de acuerdo con los resultados obtenidos la relación es positiva y significativa entre las variables identificadas. Asimismo, nos permite establecer como conclusión que los clientes que compran

y acuden a estos puntos de venta por las promociones, aspecto físico e imagen, ubicación y la presencia de una dermo consultora” ...

(Cotrina , 2018), “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017”, Tacna, Perú, El objetivo planteado por el autor es determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores en el objeto de estudio. La metodología utilizada es investigación de corte básica, con diseño descriptivo-correlacional, como muestra se determinó a 158 clientes en 23 establecimientos, los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación y el cuestionario para la decisión de compra. Como resultados se pudo determinar que la decisión de compra se reporta que el 82.6% presentan un nivel regular, asimismo sobre el merchandising, indican que 78.3% aplican técnicas inadecuadas, tomando en cuenta ello se aplicó la prueba de hipótesis utilizando la Chi cuadrado a un nivel de significancia de 0.05, reporta p valor = 0.001, siendo que  $p < 0.05$ , por tanto, rechazamos la hipótesis nula. Por ello se logra establecer la conclusión, que los comerciantes no aplican técnicas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja, tomando ello en cuenta, se puede comprobar la relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017” ...

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Merchandising**

Según Hervás (2012) “Consideran que el merchandising son un conjunto de técnicas psicológicas que se aplican en las ventas está puede ser en conjunta o por separado según sea el caso de los fabricante. Por ello, el concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. En todo caso, todas las actividades de

merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad” ... (p.14)

Según (Palomares, 2011), “El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor de acuerdo con la necesidad que estos requieran. Se debe de tomar en consideración que existe 2 puntos de vista desde la perspectiva de parte del distribuidor y del fabricante. Por tanto, para los fabricantes el merchandising es mostrar eficazmente los productos en los puntos de venta para ello utiliza el diseño del packaking, la publicidad con la finalidad de seducir la atención del consumidor final orientado hacia el producto Asimismo, para los distribuidores, y los detallistas, consideran al merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas que sirven para generar y gestionar estrategias para estar orientado con el objetivo y obtener la rentabilidad esperada y logrando la satisfacción de los clientes claves”... (p. 13)

#### **2.2.1.1. Técnicas de merchandising:**

Según los autores Hervás (2012) “Consideran al merchandising que puede ser aplicado por el distribuidor o por el fabricante, debido que los dos tienen intereses en común que el producto sea comprado por el consumidor final. Para ello, cada uno deberá de emplear diferentes técnicas. (i) Llevada para el fabricante, (ii) Llevadas para ambos en conjunto el fabricante y distribuidor. (iii) Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista” ... (pp. 14-15)

### 2.2.1.2. Tipos de merchandising:

Según (Mamani, 2018) “Plantea que el merchandising tiene tipos y se dividen en tres: el merchandising visual, de gestión y de seducción. (i) El merchandising visual consiste en que las empresas fabricantes o productoras efectúan diversas actividades diferenciadas en el interior de cada establecimiento para ello, utilizan varias técnicas como: descuentos, animaciones, concursos, degustaciones, demostraciones, muestras, cupones, anfitrionas, impulsadoras con ello se lograr la preferencia de los consumidores dirigido hacia la marca y analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores. (ii) El Merchandising de gestión es cuando el distribuidor ejecuta técnicas para demostrar de forma más atractiva e interesante los puntos de venta para las personas que ingresen a comprar los productos ofertados. La gestión de los productos, la iluminación, el ambiente, el espacio, las categorías, el orden y la relación con el cliente son factores definitivos en este tipo de merchandising. (iii) Merchandising de seducción tiene la intención de atraer o encantar al consumidor para ello utilizará medios virtuales, avisos ofertas para los hogares, oficinas, catálogos que generen el interés del cliente y ellos puedan escoger los productos o servicios y serán enviados a sus domicilios” ... (p. 58).

Asimismo, (Palomares, 2011) Establece que hay dos tipos de merchandising son los siguientes:

#### i. **El merchandising visual.**

(Palomares Borja, 2011). “El merchandising visual, reafirma sus decisiones estratégicas en seis elementos operativos, como se visualiza en la figura 2. Los métodos que se desarrollan en el merchandising visual están direccionados a una buena exposición de los productos de la mejor manera, buenas condiciones visuales y sean viables para fomentar la venta hacia el consumidor. Deseando que los productos y

servicios sean cada más más atractivos con un ambiente cómodo para así incitar o persuadir a la compra en el punto de venta” ... (pp. 21-22).

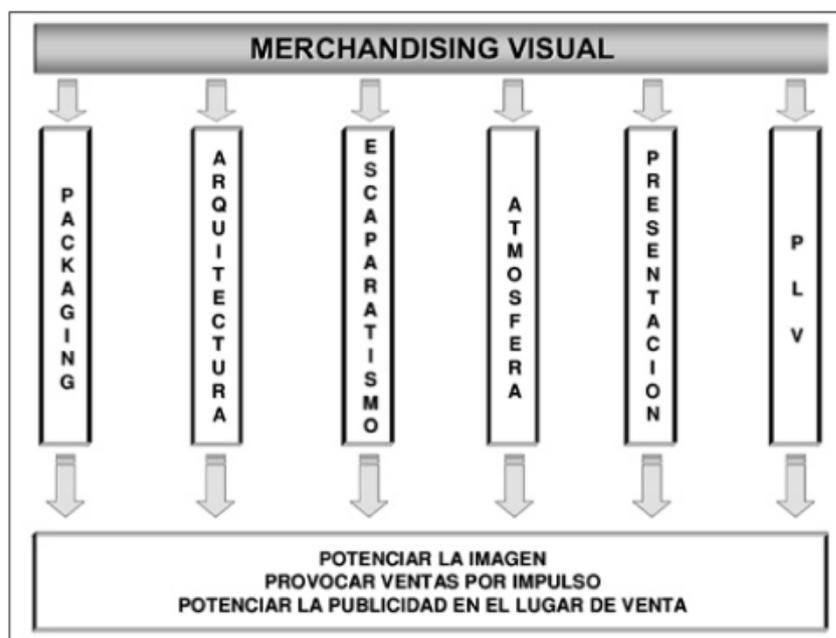


Figura 2. Elementos del merchandising visual

Nota: Tomado de Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial.

## ii. El merchandising de gestión.

(Palomares Borja, 2011). “El merchandising de gestión asegura sus decisiones estratégicas en las seis áreas operativas como se muestra en la figura 3, dentro de ellas considera a: análisis del mercado, análisis del surtido y de rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, la política de comunicación, para adquirir mayor competitividad y lograr satisfacer al cliente clave. Así mismo, gestionar adecuadamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado” ... (pp. 23-24)

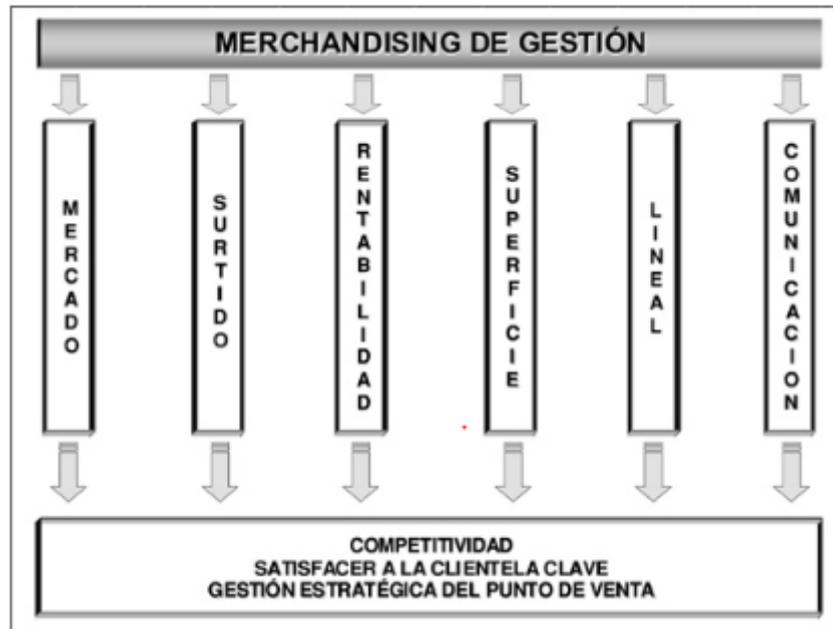


Figura 3. Elementos del Merchandising de gestión

Nota: Tomado de Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial.

Y finalmente para Hervás (2012) “divide según su función de su naturaleza, y por ello los clasifica en”:

- a. **De presentación. – Según.** (mheducation, 2015). “Se puede determinar cómo la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra” ...
- b. **De seducción.** - Consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor. Y permite descubrir el poder de atracción que tienen determinados productos complementarios, pues son los que contribuyen a la diferenciación del punto de venta respecto a su competencia.

- c. De gestión.** – Son las características que permite la gestión de los espacios e incluir la variedad de productos en base a tamaños y presentaciones para generar la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas el objetivo del acápite es la recolección y análisis de datos. Si dejar de lado la segmentación y estructuración de los ambientes del establecimiento, buscando su optimización. (pp. 15-16)

### **2.2.1.3. Funciones del merchandising.**

Para (Palomares, 2011) identifica las funciones de los dos tipos de merchandising orientados para el consumidor y detallistas.

Las del fabricante son: (i) El packaging atractivo y persuasivo. (ii) La publicidad en el lugar de venta. (iii) Supervisión en el punto de venta. (pp. 14-15).

Las del detallista: (i) Agrupación de productos. (ii) Arquitectura exterior e interior. (iii) Localización de productos. (iv) Distribución del espacio. (pp.19-21).

Según (Prieto, 2010) el autor menciona que el merchandising deberá de responder a las interrogantes: ¿Qué vender? (gestión del surtido); ¿Dónde vender? (gestión del espacio); ¿Cómo presentar los productos? (gestión estratégica).

### **2.2.1.4. Dimensiones del merchandising:**

#### **a. Gestión del surtido**

Para (Palomares, 2011) es el conjunto de características del establecimiento con la finalidad de satisfacer a los clientes para lograr rentabilidad para los involucrados. La gestión de surtido es muy importante porque permite generar los espacios suficientes, teniendo en cuenta el tipo de clientes para poder satisfacer las necesidades que aparecen, tomando en cuenta el orden, variedad en tipos, basado en un surtido específico. (pp 33-34).

**i. Dimensiones estratégicas del surtido:**

Para (Palomares, 2011) establece las dimensiones.

**a.- Amplitud del surtido**

Es la cantidad de elementos que se encuentran en el área comercial basado en la presentación y estructura.

**b.- Anchura del surtido**

Cuando se establece la anchura se refiere a la cantidad de categorías de los productos por familias o características específicas y comunes.

**c.- Profundidad del surtido**

La profundidad del surtido evalúa el número de referencias que tiene una contundente familia o subfamilia de productos; por lo que se da en diversidades marcas, modelos, tamaños, etc., que conforman la oferta comercial del establecimiento comercial. (pp. 67-73).

**ii. La gestión por categorías en el punto de venta.**

Según (Palomares, 2011) es el proceso del tridente que se encuentra compuesta por el consumidor, el distribuidor y el fabricante, que se encuentran basado en la categoría de los productos con la finalidad de generar e incrementar las ganancias. Cuando existe la gestión de estructura del surtido de los productos en el punto de venta. Tener una estrategia bien determinada complementará al proceso de la gestión por categorías en el punto de venta. (p. 81)

### **iii. La arquitectura comercial**

Para (Palomares, 2011) dentro de la arquitectura comercial está como organizar, velar tanto el espacio exterior como el interior del establecimiento comercial. Para ello, tener en cuenta la iluminación, el aroma, los colores, la forma, el diseño, la temperatura y la música, son elementos que conforman para que el consumidor se sienta atraído al momento de buscar un producto y sea influido por uno o varios artículos que se encuentran en el establecimiento comercial pp. (107-108)

### **iv. La arquitectura exterior del establecimiento comercial**

Para (Palomares, 2011) la infraestructura identifica la identidad y personalidad debe tener elementos importantes que signifiquen una imagen corporativa ideal, los elementos de la infraestructura exterior son: la identidad, el escaparate y la entrada.

#### **a. La identidad**

Según. (Philip, 2002). “La identidad se puntualiza con un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos, formando el rótulo comercial o corporativo cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores” ...

#### **b. La entrada**

Según. (Philip, 2002). “Es necesario que la entrada junto con los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo con el formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia” ...

**c. El escaparate**

Según. (Philip, 2002). “El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y sus clientes claves, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende” ... (pp. 108-118)

**v. La arquitectura interior del establecimiento comercial**

Para (Palomares, 2011) “Refiere que el técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica, cómoda y ordenada, propiciando una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio” ... (pp. 154-155)

**vi. La gestión estratégica del punto de venta**

(Palomares, 2011) “Refiere que, a la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano” ... (p. 204)

**vii. Localización de los productos.**

(Palomares, 2011) “Menciona respecto a la localización de los productos los clasifica en”.

**a.- Función de la rotación de las categorías**

(Palomares, 2011) “En definitiva, se trata de ordenar los diferentes de productos que forman el surtido del establecimiento

comercial, en función del nivel de ventas que alcanzan los artículos agrupados por categorías en un determinado periodo de tiempo” ...

**b.- En función de los roles de compra:**

(Palomares, 2011) “La división del surtido se encuentra en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, con el fin de localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas” ...

**c.- En función de los tipos de compra:**

(Palomares, 2011) “El consumidor cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va a adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea compra, ya que espera, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista” ...

**viii. En función a la presentación**

(Palomares, 2011) “Es evidente que los productos se diseñaron para que puedan venderse a sí mismos, el packaging de los mismos es sin lugar a dudas una potente arma de seducción para lograr compras por impulso, pero necesariamente a la hora de presentar los productos sobre el lineal, hay que aplicar diferentes técnicas y estrategias de implantación para lograr mayor eficacia en las ventas, así como dependiendo de su naturaleza, conformar una exposición escénica o atmosférica, logrando que los productos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos”...

**Implantación.** (Palomares, 2011) “Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos relacionados en función de su naturaleza” ...

**Exposición.** La exposición consiste en la presentación de un conjunto de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, de productos interrelacionada en función de una necesidad de compra.

**Fusión.** La fusión consiste en una presentación de productos clasificados por familias de una misma categoría con exposiciones de artículos provenientes de distintas familias complementarias. (pp 318- 322)

#### **2.2.1.5. Beneficios del merchandising.**

(Prieto, 2010) “Menciona que el merchandising es importante en la medida en que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia”.

##### **a.- Consumidor**

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado.
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

**b.- Productor**

- Da vida al producto.
- Desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reducir costos de operación comercial.
- Afinar las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigenar el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.
- Crea ambientes cómodos.
- Mejora la calidad del servicio.
- Vencer a la competencia.

**c.- Distribuidor**

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.
- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácil con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejor ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vencer a la competencia. (pp.56-57)

### **2.2.2. Decisión de compra.**

Según (Armstrong & Kotler, 2013), “La decisión de compra es parte de un proceso mucho más grande que inicia de las necesidades y la satisfacción de esta”. (p. 142).

#### **2.2.2.1. Fases del proceso de decisión de compra.**

Para (Armstrong & Kotler, 2013) “El proceso de la decisión de compra se compone de las siguientes 5 fases: (i) Reconocimiento de la necesidad (ii) Búsqueda de información, (iii) Evaluación de alternativas, (iv) Decisión de compra. (v) Comportamiento post compra” ... (pp. 142-144).

Según (Arellano , 2010), “Un resumen de las etapas del proceso de decisiones: (i) Reconocimiento del problema. (ii) Búsqueda de información. (iii) Análisis de la información. (iv) Acto de compra. (v) Utilización y análisis postcompra”. (p. 76)

#### **2.2.2.2. Factores que afectan en la decisión de compra del consumidor.**

Para Armstrong (2013) “Indican que los factores que afectan al consumidor a la hora de realizar sus compras son”.:

##### **i. Factores culturales**

Para Armstrong (2013) “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” ...

**a.- Cultura.** Para Armstrong (2013) “La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona y una sociedad”.

**b.- Subcultura.** Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

**c.- Clase social.** Para Armstrong (2013) “Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” ...

## **ii. Factores sociales**

Para Armstrong (2013) “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” ...

**a.- Grupos y redes sociales.** Para Armstrong (2013) “Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen” ...

**b.- Familia.** Para Armstrong (2013) “La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente” ...

## **iii. Factores personales**

Para Armstrong (2013) “Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto” ...

**a.- Edad y etapa del ciclo de vida.** Para Armstrong (2013) “La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo” ...

**b.- Ocupación.** “Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional” ...

**c.- Situación económica.** Para Armstrong (2013) “Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés”.

**d.- Estilo de vida.** Para Armstrong (2013) “El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos)” ...

**e.- Personalidad y auto concepto.** Para Armstrong (2013) “La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo”.

**iv. Factores psicológicos:**

Para Armstrong (2013) “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” ...

**a.- Motivación.** Para Armstrong (2013) “Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción” ...

**b.- Percepción.**

Para Armstrong (2013) “Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva”.

**c.- Aprendizaje.** Para Armstrong (2013) “El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento” ...

**d.- Creencias y actitudes.** Para Armstrong (2013) “Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional” ... (pp. 129-142).

**2.2.2.3. Las necesidades**

Para (Arellano , 2010), “Menciona que: el principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas; por lo mismo, es imperativo para todo hombre de marketing conocer profundamente este concepto” ...

Algo importante, además, es saber cuál es la diferencia entre conceptos como carencia y necesidad.

**i. Carencia y necesidad**

Para (Arellano , 2010), “La falta de algo es la carencia, pero solo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad” ...

## **ii. Clasificación de las necesidades**

Para (Arellano , 2010), “La mayoría de las propuestas de clasificación de las necesidades gira alrededor de una diferencia básica entre: necesidades de tipo fisiológico o primarias, y necesidades secundarias o estimuladas socialmente” ...

Para (Arellano , 2010), “Una de las clasificaciones de las necesidades más conocidas es la de Abraham Maslow, uno de los autores más importantes en el tema de necesidades y motivación”.

Para (Arellano , 2010), “Este autor sostiene que las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie (válido esto último para la necesidad sexual). Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la filosofía individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas” ...

## **iii. Jerarquía de las necesidades**

(Espinoza, 2020). “Maslow considera que existe una jerarquía de las necesidades, y entiende que hay necesidades más exigentes en su satisfacción que otras. Las necesidades más demandantes de satisfacción serían las básicas, las cuales deben ser mínimamente satisfechas para poder acceder a necesidades de orden superior” ...

(Espinoza, 2020). “Sin embargo, también las necesidades secundarias están jerárquicamente ordenadas, y algunas solo se manifiestan si se han satisfecho las de rango inferior. Con base en estas premisas, Maslow diagrama su pirámide jerárquica de necesidades” ..., la que se observa en la figura 4



Figura 4 Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow

Nota: Tomado de Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica.

Tal representación gráfica de la jerarquía de necesidades tiene también una aplicación social, en la medida en que podría decirse que todas las personas de la sociedad poseen necesidades básicas, pero no llegarán obligadamente a tener necesidades psicogénicas de mayor nivel. (pp. 64-65)

Para Gibson (2009), “Dice que, la teoría de Maslow asume que una persona intenta satisfacer sus necesidades básicas (fisiológicas) antes de dirigir su conducta hacia la satisfacción de necesidades de niveles superiores (realización personal), es decir, se deben satisfacer las necesidades de niveles inferiores antes que una necesidad de nivel superior, como la realización personal; con esto se comienza a controlar el comportamiento de una persona. De acuerdo con Maslow, una necesidad satisfecha deja de motivar, por ejemplo, cuando una persona decide que gana suficiente dinero por contribuir a una empresa, éste pierde su poder de motivación” ...

Para Gibson (2009), “Los administradores podrían usar esta teoría para sugerir estrategias que la organización puede implementar con el fin de corregir las deficiencias en las necesidades. Estas deficiencias se pueden presentar en todos los niveles, aunque es más probable que aparezcan en las áreas de realización personal y estima, mismas que, con frecuencia, muchas organizaciones no toman en cuenta en las estructuras de recompensas. Los intentos por abordar estas deficiencias en realidad tienen un mayor efecto para iniciar y dirigir la conducta que para enfocar las necesidades a niveles más bajos, las cuales posiblemente estén casi satisfechas” ... (p.130)

#### **2.2.2.4. Comportamiento del cliente en el punto de venta.**

Para Hervás (2012), “Hacen énfasis en que las empresas necesitan conocer a los clientes (compradores y consumidores) porque es a ello a los que dirigen todas sus acciones de merchandising” ...

Para Hervás (2012), “El comportamiento del cliente en el punto de venta está influido por una serie de condicionante internos y externos”.

- *Los condicionantes internos* son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales (variables socioculturales, demográficas y psicográficas)
- *Los condicionantes externos* son influencias extrínsecas al consumidor que le condicionarán en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los signos y otros medios de información

Para Hervás (2012), “Ambos tipos de condicionantes ayudan a segmentar el mercado, esto es, a diferenciar distintos tipos de consumidores que tienen en común unas características similares”.

## **Tipos de compras**

### **i. Compras previstas:**

Para Hervás (2012), “Responden a una decisión previa. Son racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar previamente y llevar escritas en una lista cuando se va a realizar la compra. Suponen el 45% del total de las compras que se realizan” ...

### **ii. Compras impulsivas:**

Para Hervás (2012), “Se deciden en el propio punto de venta como consecuencia de estímulos que emite este a través de las acciones de merchandising. Responden a un comportamiento irracional y suponen el 55% del total de las compras” ... (pp. 21-22)

## **2.3. Marco Conceptual.**

### **Merchandising**

Es el movimiento de productos o servicios haciendo uso de herramientas que permite la rotación de estos en el menor tiempo.

### **Gestión de surtido**

Es el conjunto de acciones que nos permite tener los productos indicados y n las presentaciones indicadas dentro del área comercial, esto a su vez se encuentra gestionado con la finalidad de que los clientes puedan tener el acceso con rapidez y facilidad.

### **Arquitectura del establecimiento**

Son todos los elementos visuales que se encuentran en el establecimiento comercial, basados en identidad, entrada de productos y vistosidad.

**Gestión estratégica**

Son el conjunto acciones que se encuentran involucrados, en desarrollar posiciones en base a la estrategia identificada, el mismo que se encuentra basado en el desarrollo de acciones en el punto de venta o área comercial.

**Decisión de Compra**

Es el proceso adquisición de manera directa o mediante un intermediario de algún producto o servicio.

**Factores internos**

Son los influyentes de cada persona como gustos, colores, referencias, tamaños que es propio e individual, se encuentran inmersos en la generación de valor en el desarrollo de la adquisición de bienes y servicios.

**Factores externos**

Son los influyentes externos que se puede visualizar y tener contacto para la gestión de ventas, ello puede ser la publicidad o promoción de productos y servicios.

### **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS**

En el capítulo se considera el planteamiento de las hipótesis que persigue la tesis, así mismo se considera las variables de estudio con la respectiva operacionalización, para establecer la relación de estas.

#### **3.1. Hipótesis General**

H<sub>1</sub>. Existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

H<sub>E1</sub>. Existe relación significativa entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

H<sub>E2</sub>. Existe relación significativa entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

H<sub>E3</sub>. Existe relación significativa entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019.

### 3.3. Variables

Variable X.- Merchandising

Es el movimiento de productos o servicios haciendo uso de herramientas que permite la rotación de estos en el menor tiempo.

Variable Y.- Decisión de compra

Es el proceso adquisición de manera directa o mediante un intermediario de algún producto o servicio.

### 3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA LIKERT
Merchandising	Para (Palomares, 2011), el merchandising viene de “merchandise” (mercancía) el merchandising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor “existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor	Gestión del Surtido	Para (Palomares, 2011) menciona que el surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.	Amplitud del surtido	1	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos de la marca Vistony	1 a 5
				Anchura del surtido	2	Cuando necesita algún producto para la protección del motor de su vehículo Ud., encuentra en el establecimiento el surtido necesario de la marca Vistony	1 a 5
				Profundidad del surtido	3	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos para uso específico (aceite para motor, aceite para caja y otros) de la marca Vistony	1 a 5
				Arquitectura del establecimiento comercial	Para (Palomares, 2011) considera que la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias.	Arquitectura exterior	9
		Arquitectura del interior	7			La imagen de la marca Vistony que se refleja en el exterior del establecimiento e incentiva a la compra de productos	1 a 5
			6			1.- En los establecimientos de mantenimiento vehicular que Ud. frecuenta se caracteriza por encontrar productos de la marca Vistony o publicidad de esta.	1 a 5
			8			2.- El establecimiento donde frecuenta de la marca Vistony para realizar el mantenimiento de su vehículo se encuentra organizado y es agradable	1 a 5
						10	Los productos de la marca Vistony se encuentra organizados de tal manera que me permita la elección rápida y sin mucho esfuerzo
				12	Los exhibidores de la marca Vistony que encuentra en el establecimiento son adecuados para coger los productos con facilidad.	1 a 5	

				13	La exhibición de los productos de la marca Vistony permite tocarlo e interactuar con facilidad.	1 a 5	
				4	Cuando Ud. Necesita algún producto de la marca Vistony, es muy fácil encontrarlos.	1 a 5	
		Gestión estratégica del punto de venta	(Palomares, 2011) refiere que, a la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano.	Localización	En el establecimiento que lleva su vehículo para el mantenimiento, le resultó fácil encontrar los productos de la marca Vistony que necesitaba en ese momento.	11	1 a 5
				Presentación	Cuando necesita algún producto para el cuidado de su vehículo, encuentra con facilidad los productos de la marca Vistony en todas sus presentaciones de acuerdo a sus necesidades.	5	1 a 5
				Actitudes	Recomendaría a familiares y/o amigos comprar los productos de la marca Vistony	17	1 a 5
Decisión de Compra	Según Armstrong (2013), La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra	Factores Internos	Factores Personales; Factores Psicológicos: Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.	Percepción	Ud. considera a la marca Vistony como líder del mercado de productos para el mantenimiento de vehículos	15	1 a 5
				Motivación	Al momento de adquirir los productos de la marca Vistony, considera que los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados que motivan la compra.	16	1 a 5
				Experiencia	Los ambientes donde encuentra los productos de la marca Vistony me generó confianza para realizar mi compra.	14	1 a 5
				Entorno	Alguna vez su acompañante influyó en su decisión de compra de los productos de la marca Vistony	18	1 a 5
				Familia	Algún integrante de su familia le menciona para que adquiriera los productos de la marca Vistony	19	1 a 5
		Factores Externos	Para Armstrong (2013) indican que los factores que afectan al consumidor a la hora de realizar sus compras son: Factores Culturales; Factores Sociales.				

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

El capítulo se encuentra estructurado, basado en la coherencia que se ha desarrollado la tesis, la metodología establece los lineamientos estructurales, la pertinencia y la objetividad de las acciones realizadas.

### **4.1. Método de Investigación**

La investigación optara por el enfoque del método deductivo; donde (Bryman & Bell, 2011) sostiene que el método deductivo representa la visión más común de la naturaleza de la relación entre teoría e investigación social; asimismo (Bernal , 2010) “Menciona, consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares; tomando en consideración las opiniones de los autores antes mencionado la presente investigación se parte de postulados antes descritos para poder plantear soluciones a las interrogantes planteadas” ...

### **4.2. Tipo de investigación**

La tesis por su finalidad es aplicada; según. Ñaupas (2014), “Mencionó que una investigación es considera aplicada cuando los objetivos principales es aplicar teorías y conocimientos. Asimismo, es transversal; según (Carrasco, 2013), menciono: El tipo de investigación es aplicada por que hace uso de teorías antes estudiadas como es el merchandising

y la decisión de compra; asimismo, es transversal debido a que se realizó la aplicación del instrumento (medición), en un solo momento”... (p.71).

#### 4.3. Nivel de investigación

Correlacional; según. Hernández (2010), “Mencionaron: “Es la asociación de las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Por otro lado, es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas” ... (pp. 104, 106).

#### 4.4. Diseño de investigación

Según Hernández (2010), “Mencionaron que una investigación no experimental es cuando no se manipulan las variables y solo se observan en su estado natural, porque se busca determinar el grado de relación entre ambas variables”...

A continuación, se muestra el diseño de la investigación:

**Donde:**

M = Clientes de la marca Vistony Huancayo

V<sub>1</sub> = Merchandising

r = Relación de las variables

V<sub>2</sub> = Decisión de compra

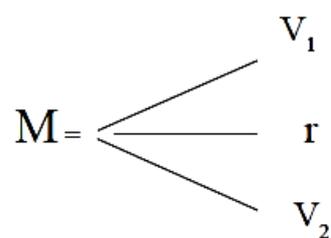


Figura 5. Diseño de la investigación

## 4.5. Población y muestra

### 4.5.1. Población

Según Hernández (2010), “Determinaron que: La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”... (p. 174)

Según Hernández (2010), “Para el desarrollo de la siguiente investigación se considerará población infinita debido a que los encuestados tienen la categoría de clientes en el punto de venta y no son fácilmente identificables”...

### 4.5.2. Muestra

Según Hernández (2010), “Mencionan que las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos tienen características particulares, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p. 176). Se utilizará la fórmula de población infinita”...

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Donde:

- $Z^2 = 1.96$  (El nivel de confianza será del 95%)
- $p =$  Probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)
- $q =$  Probabilidad de fracaso (en este caso  $1 - 0.50 = 0.50$ )

- $e^2$  = Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

Por lo tanto, aplicando la fórmula de determinación de muestra se calculó que para la presente investigación la muestra estará conformada por 385 clientes de los puntos de venta del Centro de distribución Huancayo – Vistony.

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La tesis utilizará la herramienta de recolección de datos denominada encuesta; según (Carrasco, 2013), “Mencionó que la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo”... (p. 31)

##### **4.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

La tesis es el cuestionario; según Ñaupas (2014), “Mencionó que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. La finalidad es recopilar datos para verificar las hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación”... (p. 214).

El cuestionario planteado para la tesis se encuentra conformado por 19 interrogantes que responden a las dimensiones de ambas variables.(Ver anexo D).

##### **4.6.3. Validez y confiabilidad del instrumento.**

Galicía (2017) “Para considerar la validez se consideró 8 interrogantes que evalúan el cuestionario propuesto, considerando la calificación positiva por ítem con 1 y la calificación negativa con 0 por ítem, por lo tanto, la escala de validez se encuentra de la siguiente manera”...:

Tabla 2. Escala de valoración de validez de instrumento

<b>Categoría</b>	<b>Escala</b>
Excelente	7.00 a 8 puntos
Aceptable	5.00 a 6.99 puntos
Con observaciones	4:00 a 4.99 puntos
Denegado	0.00 a 3.99 puntos

Para el cuestionario elaborado se realizó el juicio de expertos, logrando el siguiente puntaje:

Tabla 3. Resultado de evaluación de expertos

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Puntaje</b>
Vicente Ramos Wagner	Doctor	9 puntos
Recuay Salazar Carlos	Magister	10 puntos
Satillan Zapata Nivardo	Magister	10 puntos

Tomando en consideración los puntajes obtenidos en la validación de instrumento, y el promedio fue 7.7 puntos y según la escala de valoración el instrumento tiene la categoría de excelente.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a una muestra de 43 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad con Alfa de cronbach utilizando es software SPSS versión 23, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
,765		43

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de  $\alpha=0,765$ . De acuerdo a la tabla de interpretación propuesto por (George & Mallery , 2003, p. 231)

ESCALA	CATEGORÍA
$r=1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r=0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad alta. Además del resultado anterior también se obtuvo la matriz de por cada item (Ver anexo E).

#### 4.7. . Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el programa estadísticos especializado SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez , 2014), mencionaron que: “Es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales”. (p. 268). En tal sentido, por medio de este programa

se procedió al análisis de los datos con sus respectivas figuras y tablas las cuales serán la base para fundamentar las conclusiones y recomendaciones.

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

La tesis considera los aspectos de éticos, por que considera aspectos ineditos de la tesis, por la aplicación del instrumento y que ello se encuentra gestionado y planteado en base a la teoria, pero la redaccion es unica, asimismo, se tuvo muy en consideracion los items de copia y plagio.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

El capítulo se encuentra organizado por la descripción de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, por cada interrogante planteada, para que posteriormente basado en los resultados obtenidos, se desarrolló la prueba de hipótesis y posteriormente se ajuste en la discusión con los antecedentes.

### 5.1. Descripción de resultados

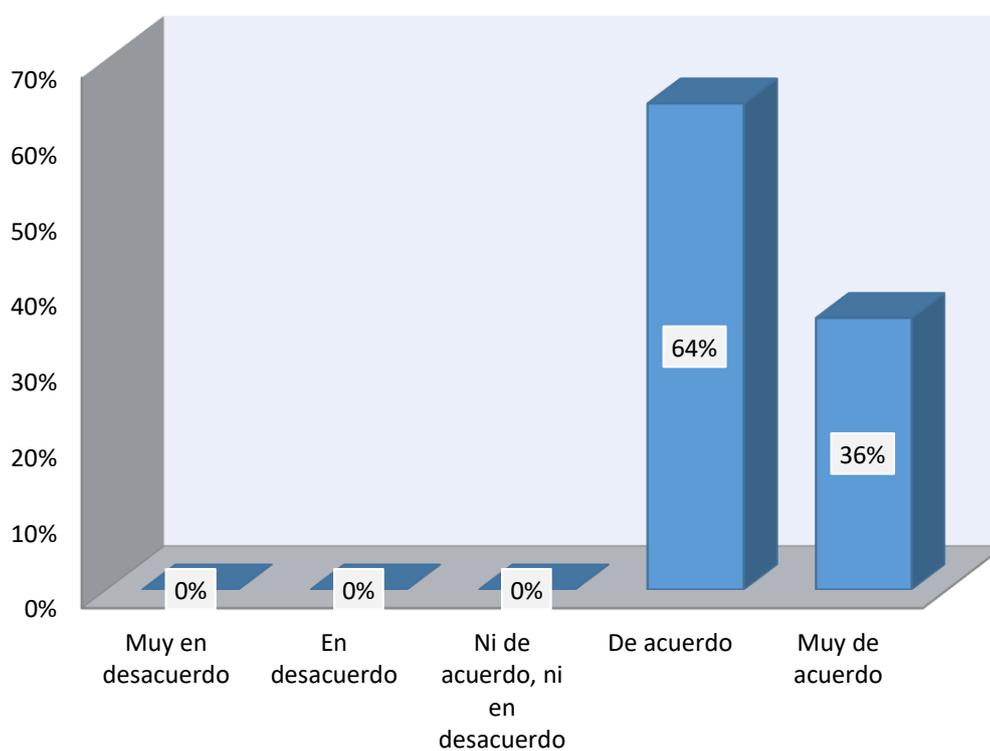


Figura 6. Encuentra productos de la marca Vistony

Como se muestra en la figura 6, el 64% de los encuestados ha mostrado estar de acuerdo en cuanto a la ubicación de productos de la marca Vistony, el 36% muy de acuerdo, en tanto ninguno de los encuestados ha referido estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, así como muy en desacuerdo, de lo mencionado anteriormente se desprende que los productos de la marca Vistony se encuentran disponibles y son visibles en los establecimientos de expendio.

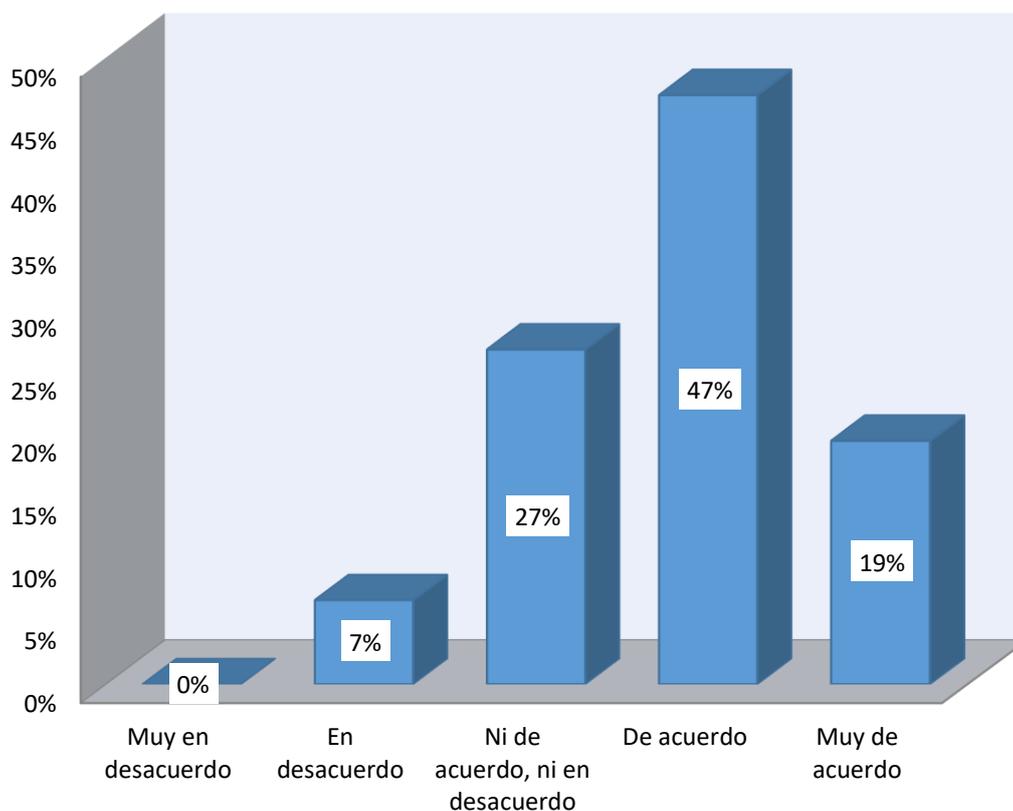


Figura 7. Ubicación del surtido necesario de la marca Vistony

Como se muestra en la figura 7, el 47% de los encuestados respondió encontrarse de acuerdo en la ubicación del surtido necesario de la marca Vistony, el 27% respondió encontrarse ni acuerdo, ni en desacuerdo, en tanto el 19% muestra estar muy de acuerdo, de otro lado el 7% se encuentra en desacuerdo, y ninguno de los encuestados afirmó encontrarse muy en desacuerdo, de lo que se infiere que en forma regular se encuentra

el surtido de la marca Vistony, cuando el cliente necesita algún producto para el cuidado de su motor.

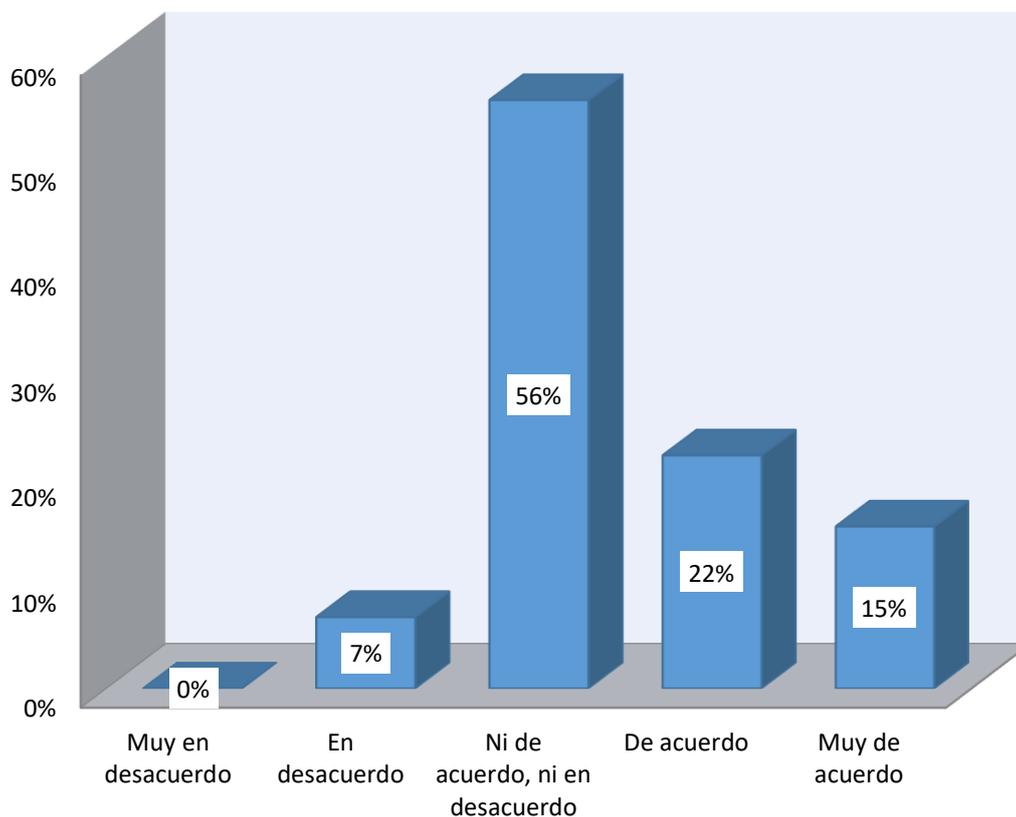


Figura 8. Ubicación de productos específicos de la marca Vistony

Como se muestra en la figura 8, el 56% de los encuestados ha referido estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación de productos específicos como aceites, para motor y para caja, entre otros productos, el 22% se encuentra de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, por otro lado el 7% se encuentra en desacuerdo, y ninguno de los encuestados ha referido encontrarse muy en desacuerdo, de lo que se puede inferir que en la búsqueda de productos específicos para el motor o caja de vehículos, son encontrados regularmente en los establecimientos de expendio.

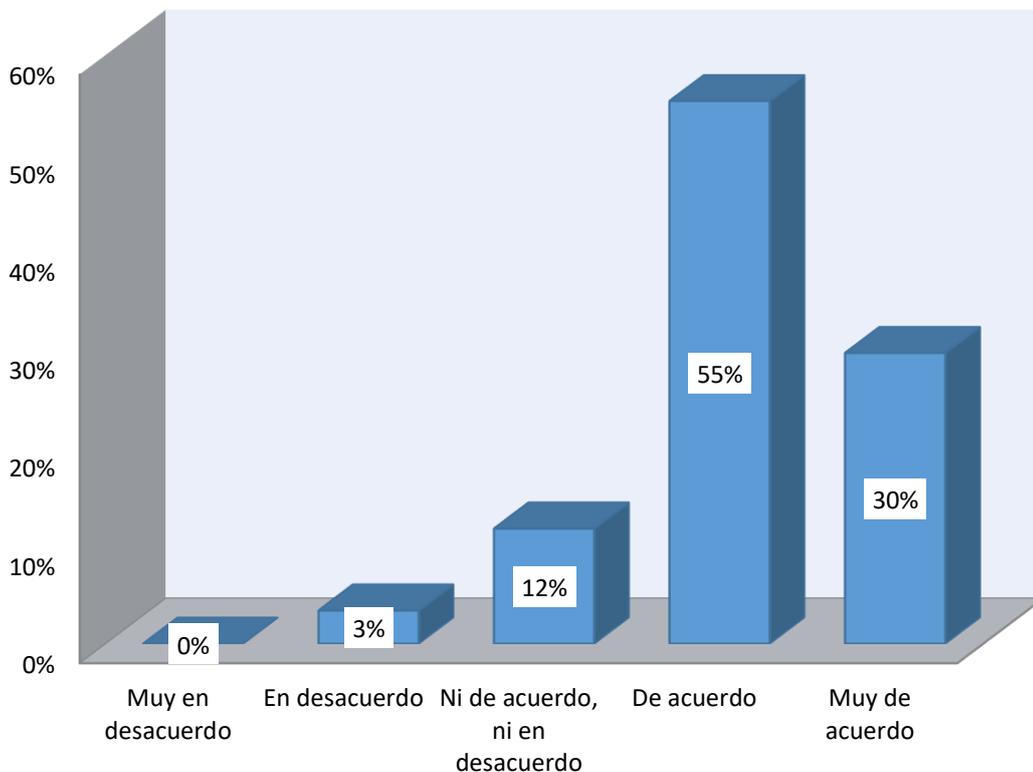


Figura 9. Fácil ubicación de los productos de la marca Vistony

Tal como se muestra en la figura 9, el 55% de los encuestados ha respondido encontrarse de acuerdo con la fácil ubicación de los productos en la marca Vistony, el 30% de los encuestados refirió encontrarse muy de acuerdo, el 12% no acuerdo, ni en desacuerdo, de otra parte sólo el 3% refirió encontrarse en desacuerdo, mientras ninguno de los encuestados ha referido encontrarse muy en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se desprende que los productos de la marca Vistony se encuentran se ubican en los establecimientos, por ser una marca reconocida y posicionada.

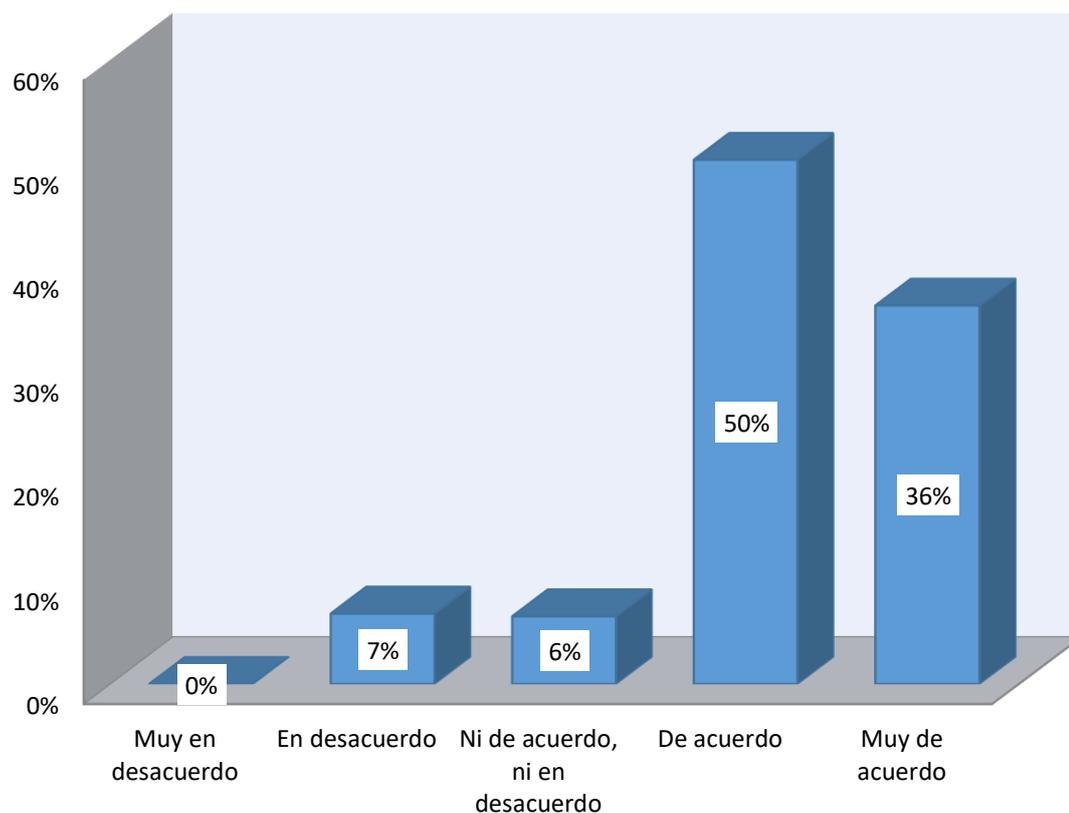


Figura 10. Presentación de los productos de la marca Vistony de acuerdo a sus necesidades

En la figura 10, el 50% de los encuestados ha referido encontrarse de acuerdo en que encuentra los productos de la marca Vistony en sus distintas presentaciones, en tanto el 36% encuentra muy de acuerdo, el 6% refirió encontrarse ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de otra parte el 7% de los encuestados refirió encontrarse en desacuerdo, y ninguno de los encuestados contestó estar muy en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se desprende que los clientes se encuentran de forma regular de acuerdo en la ubicación de las distintas presentaciones de los productos de la marca Vistony.

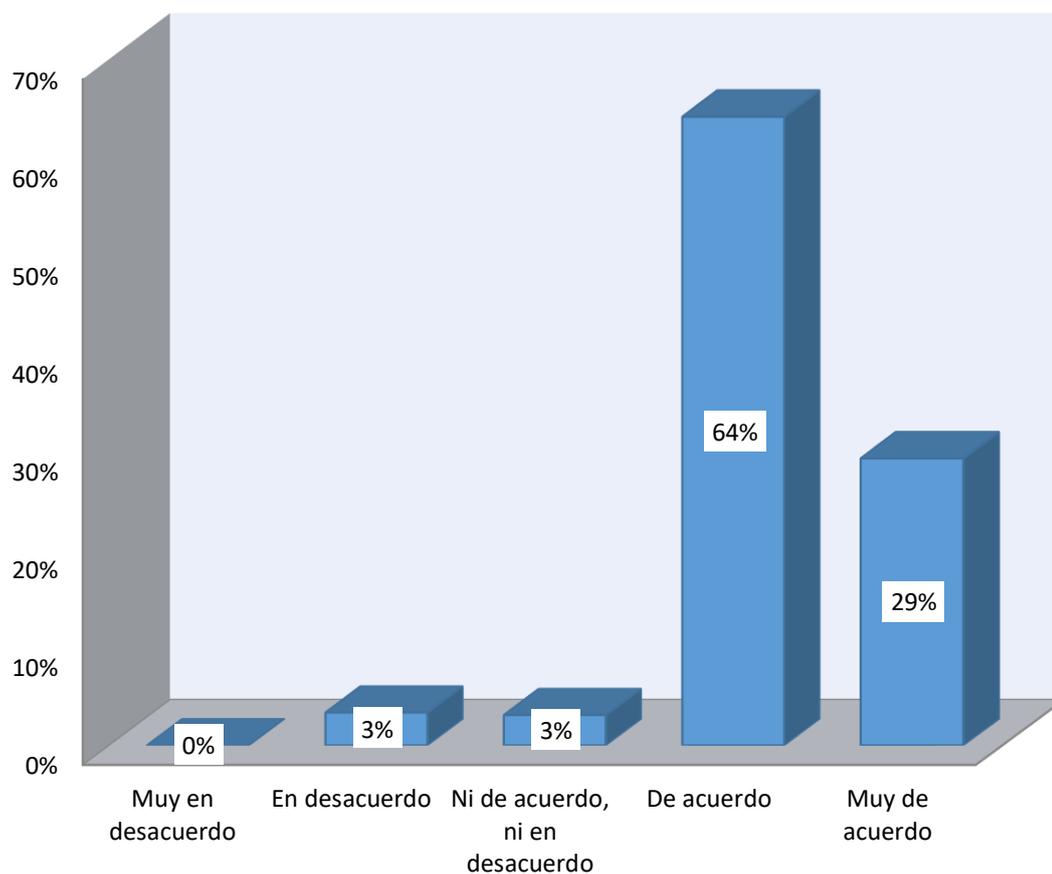


Figura 11. Publicidad de la marca Vistony en los establecimientos de mantenimiento vehicular

De la figura 11, el 64% de los encuestados ha referido estar de acuerdo en tanto en a ubicación de publicidad de la marca Vistony, el 29% muy de acuerdo, el 3% ni acuerdo, ni en desacuerdo, así como en desacuerdo, por último, ninguno de los encuestados refirió estar muy en desacuerdo, de lo mencionado con anterioridad es que la publicidad de la marca, así como los productos se encuentran en los establecimientos que ellos frecuentan.

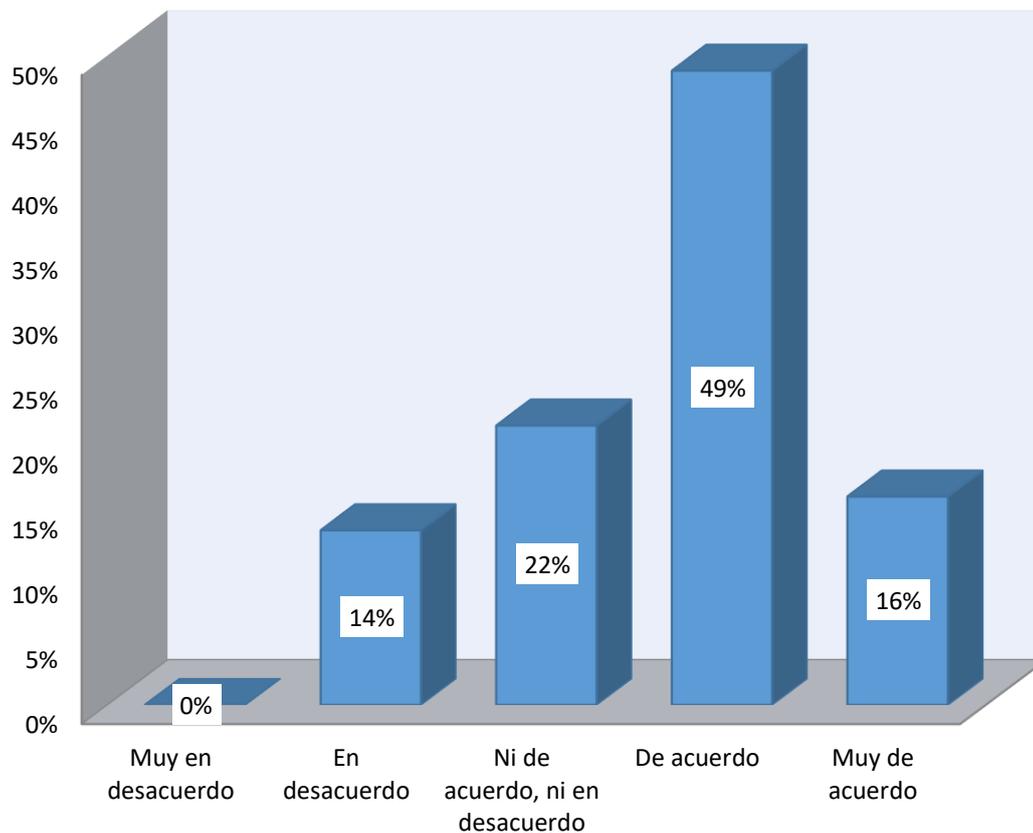


Figura 12. La publicidad ubicada en el exterior del establecimiento, incentiva la compra

En la figura 12, el 49% de los encuestados ha referido encontrarse de acuerdo en que la publicidad colocada al exterior del establecimiento de su elección, incentive su compra, en tanto el 22% refirió encontrarse ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 16% respondió estar muy de acuerdo, el 14% en desacuerdo, y ninguno de los encuestados mostró estar muy en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se infiere que la publicidad de la marca es un atractivo en la decisión de compra, a lo que se agrega que puede estar mejor desarrollada pues el incentivo de compra es un punto a favor para el desarrollo de la marca.

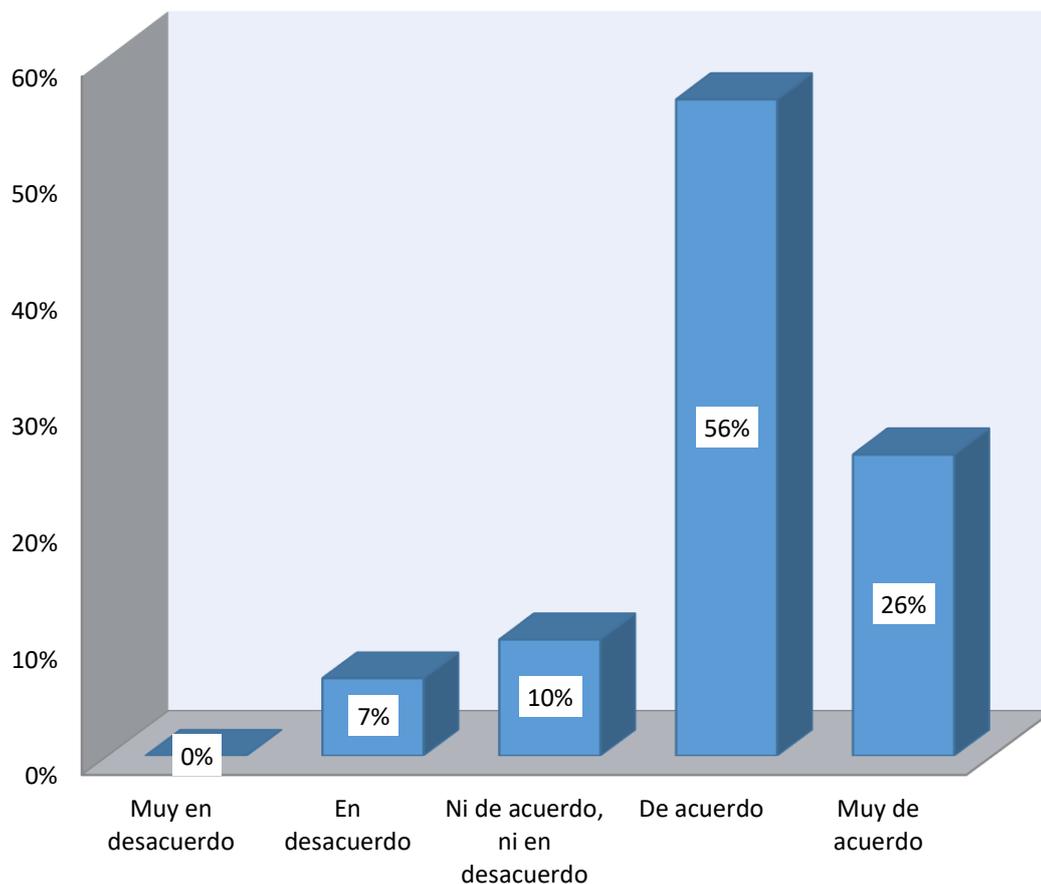


Figura 13. Ambiente organizado y agradable

De acuerdo a la figura 13, el 56% de los encuestados ha referido encontrarse de acuerdo en cuanto a encontrar un ambiente organizado y agradable en los establecimientos donde realiza el mantenimiento de su vehículo, el 26% afirma estar muy de acuerdo, el 10% sostuvo estar ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 7% mostró estar en desacuerdo, en tanto ninguno de los encuestados ha referido estar muy en desacuerdo, de todo lo descrito se desprende de que en los establecimientos que realizan el mantenimiento de vehículos existe un excelente clima organizacional.

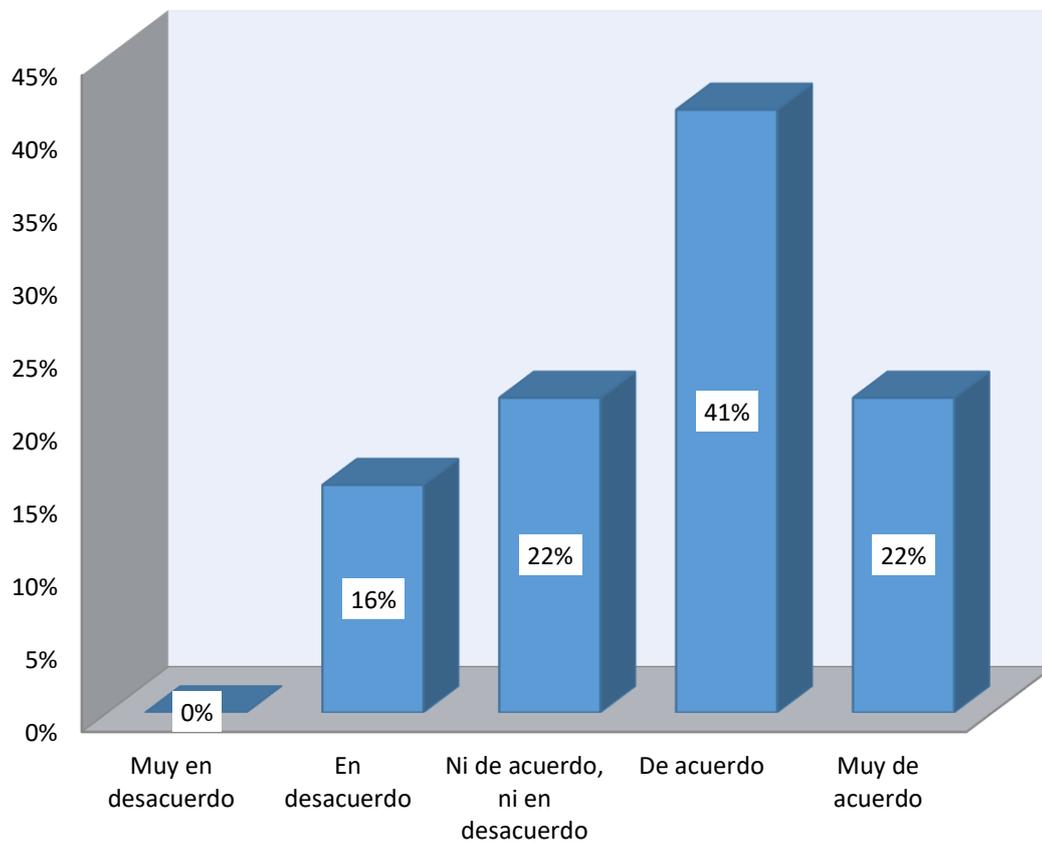


Figura 14. La iluminación del ambiente del establecimiento le facilita la visualización de letreros y productos de la marca Vistony

Tal como se muestra en la figura 14, el 41% de los encuestados ha referido contestar estar de acuerdo en que la iluminación del establecimiento le proporciona la visualización de productos de la marca Vistony con facilidad, el 22% refirió estar muy de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 16% refirió encontrarse en desacuerdo y muy en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se infiere de que la iluminación es un factor muy importante para distinguir la marca.

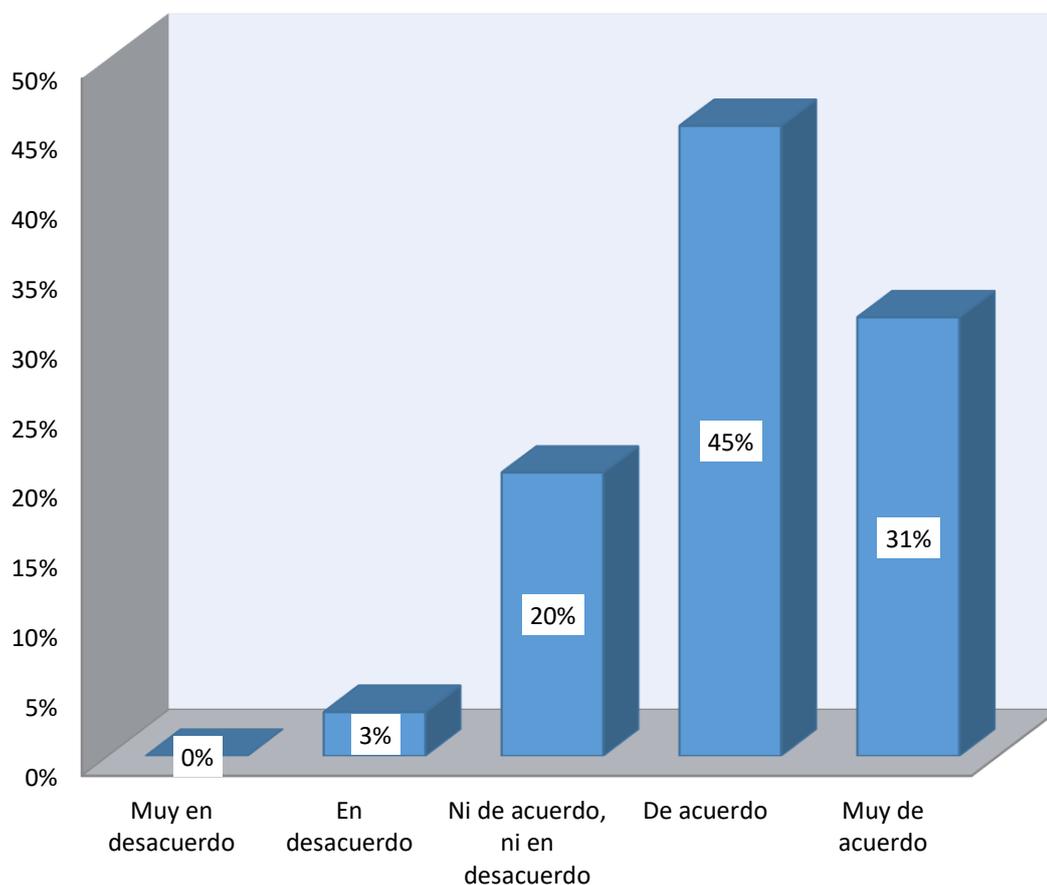


Figura 15. Organización de los productos de la marca Vistony

Tal como se muestra en la figura 15, el 45% de los encuestados ha referido estar de acuerdo en que la organización de los productos de la marca Vistony en los anaqueles, les permite una elección rápida y sin mucho esfuerzo, el 31% refirió encontrarse muy de acuerdo, 20% ni acuerdo, ni en desacuerdo, de otro lado el 3% estuvo en desacuerdo, y ninguno de los encuestados sostuvo estar muy en desacuerdo, de lo que se desprende en que la gestión por productos de la marca Vistony se maneja de forma regular, se está comenzando a optar por la idea de acomodar la marca y los productos a los clientes.

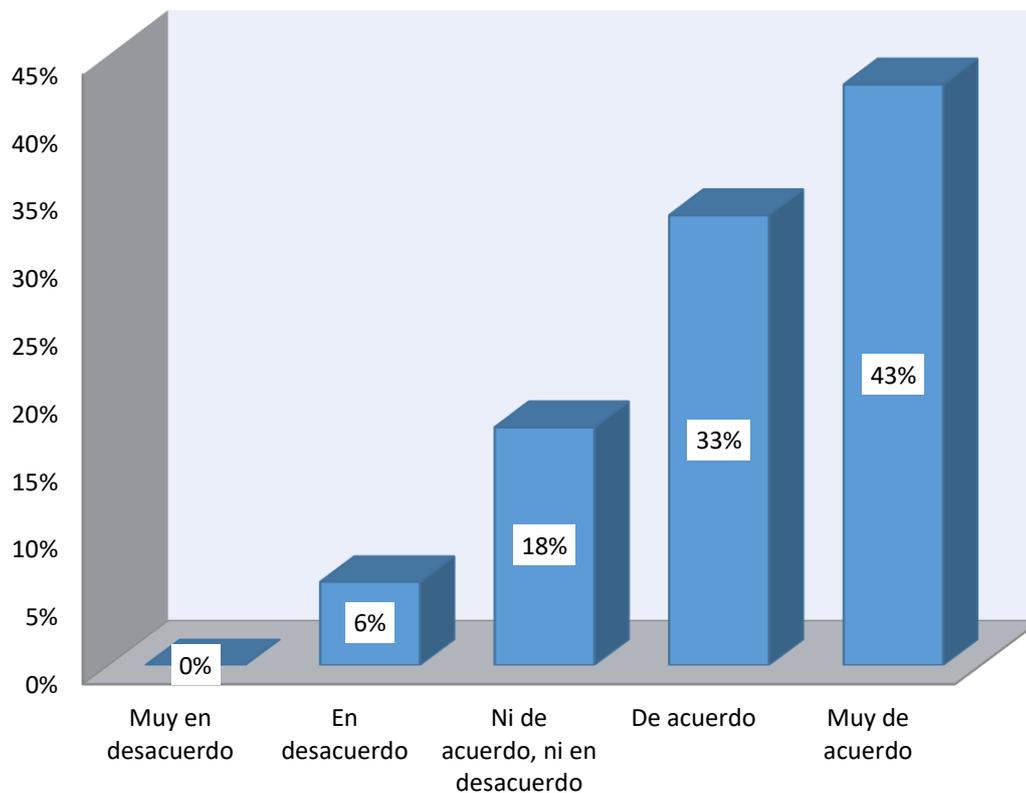


Figura 16. Ubicación de los productos de la marca Vistony que necesitaba en el momento necesitado

Tal como se muestra en la figura 16, el 43% de los encuestados ha referido encontrarse muy de acuerdo en cuanto a la ubicación de los productos de la marca Vistony en el momento en el que lo necesitaba, el 33% se mostró de acuerdo, 18% ni acuerdo ni en desacuerdo, de otro lado el 6% refirió estar en desacuerdo, y ninguno de los encuestados ha referido estar muy en desacuerdo. De lo que se infiere es que los productos son encontrados en los establecimientos donde los clientes realizan el mantenimiento de sus vehículos en el momento que lo necesitan.

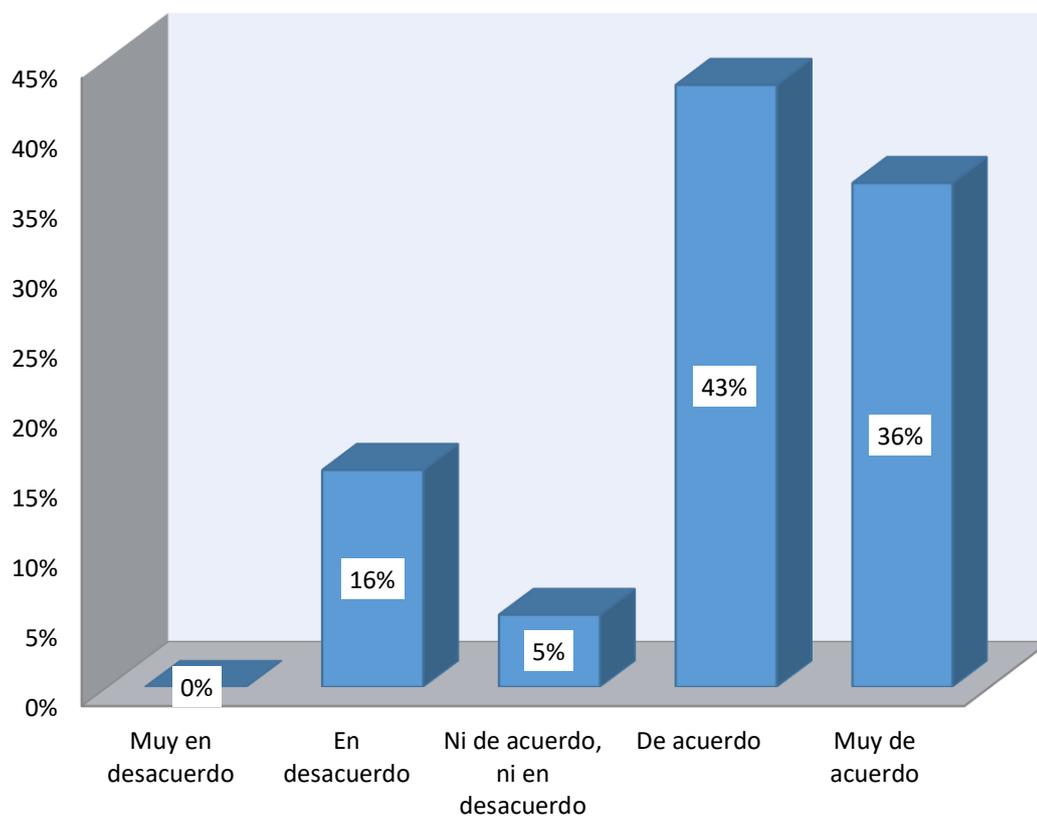


Figura 17. Exhibidores adecuados para coger los productos con facilidad

Tal como se muestra en la figura 17, el 43% de los encuestados ha referido estar de acuerdo en que los exhibidores de la marca Vistony les permite coger los productos con facilidad, el 36% de ellos refiere estar muy de acuerdo, en tanto el 16% refirió estar en desacuerdo, por otra parte el 5% de los encuestados refirió estar ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que ninguno de los encuestados refirió estar muy en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se infiere que los exhibidores se encuentran ubicados en un lugar correcto, y esto facilita la toma de productos y su fácil aprehensión.

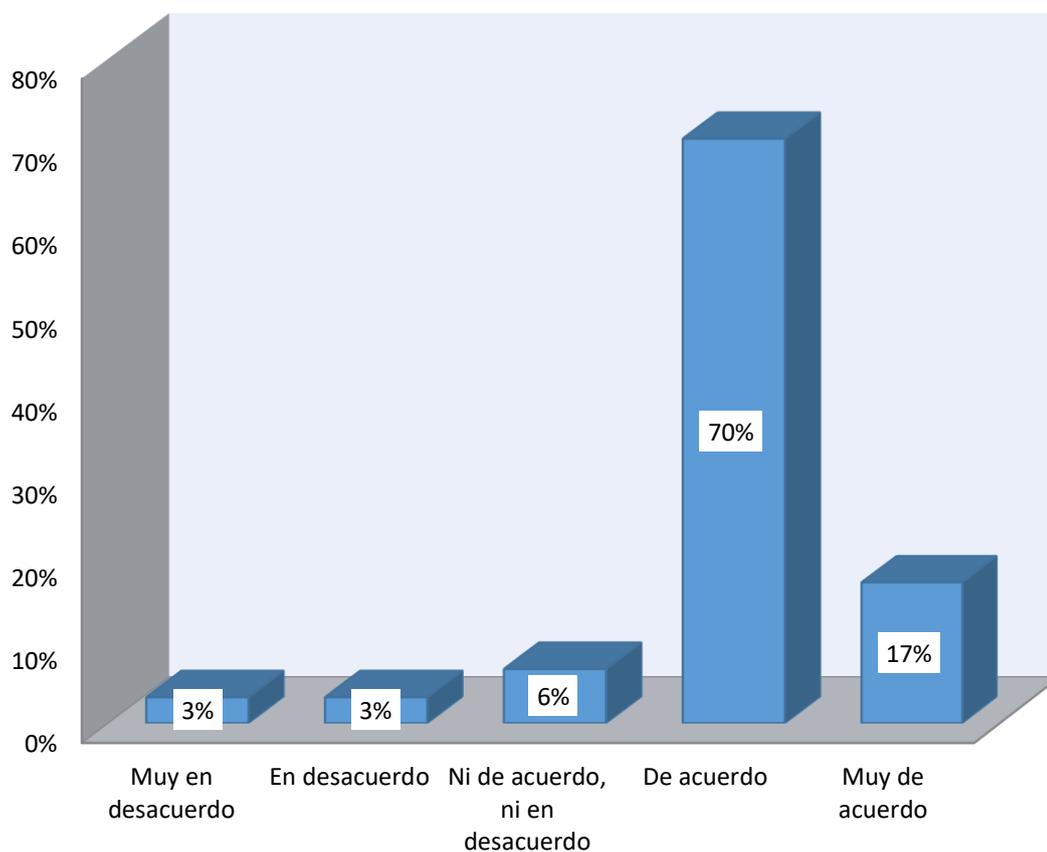


Figura 18. Exhibición de productos permite su interacción con facilidad

Tal como se muestra en la figura 18, el 70% de los encuestados asegura estar de acuerdo en cuanto a la facilidad de interactuar con el producto de la marca Vistony, el 17% se encuentra muy de acuerdo, el 6% ni acuerdo, ni en desacuerdo, de otro lado el 3% se mostró muy en desacuerdo y en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se desprende de que los clientes consideran que la exhibición de los productos le facilita la interacción con los mismos, además de ser un factor clave pues se encuentran dispuestos en puntos y lugares en donde el cliente los puede tocar.

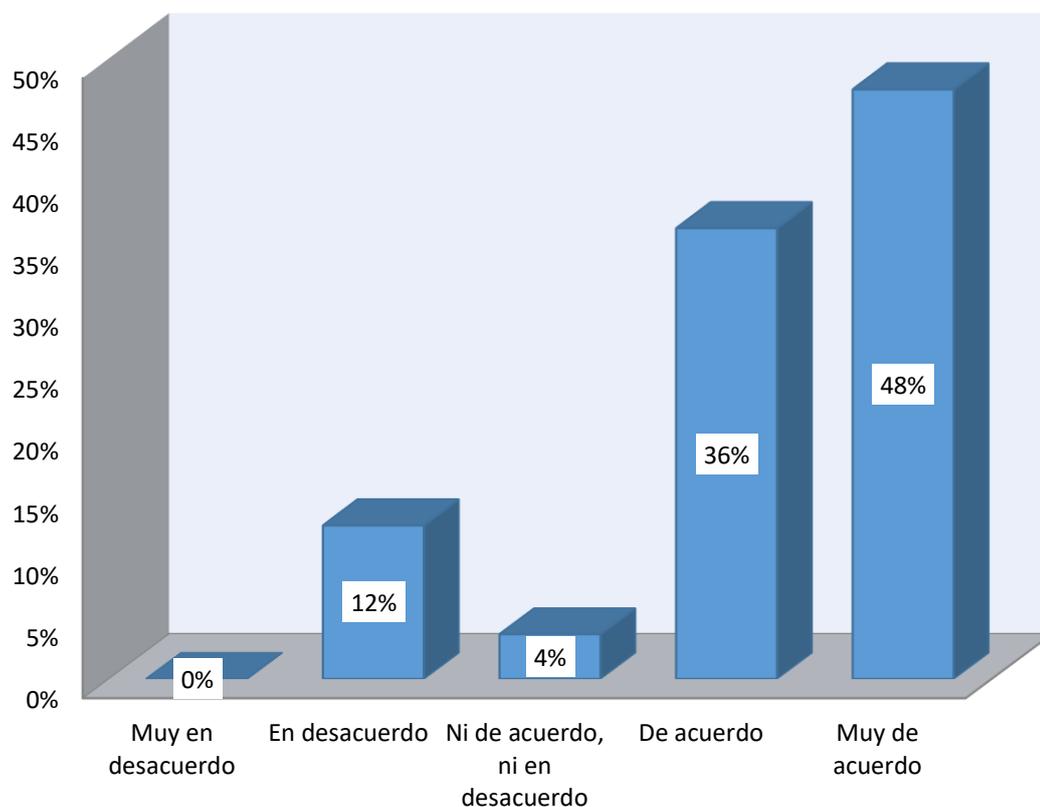


Figura 19. Ambientes que generen confianza para la realización de la compra

Tal como se muestra en la figura 19, el 48% de los encuestados ha referido encontrarse muy de acuerdo en cuanto a que los ambientes en donde encuentra los productos de la marca Vistony le generen confianza de compra, el 36% de los encuestados ha referido estar de acuerdo, 12% manifestó estar en desacuerdo, 4% ni acuerdo, ni en desacuerdo, y ninguno de los encuestados mostro estar muy en desacuerdo, de todo lo anteriormente descrito se infiere que de forma regular los encuestados afirman que los ambientes de expendio del producto en la marca materia de estudio le generan confianza de compra.

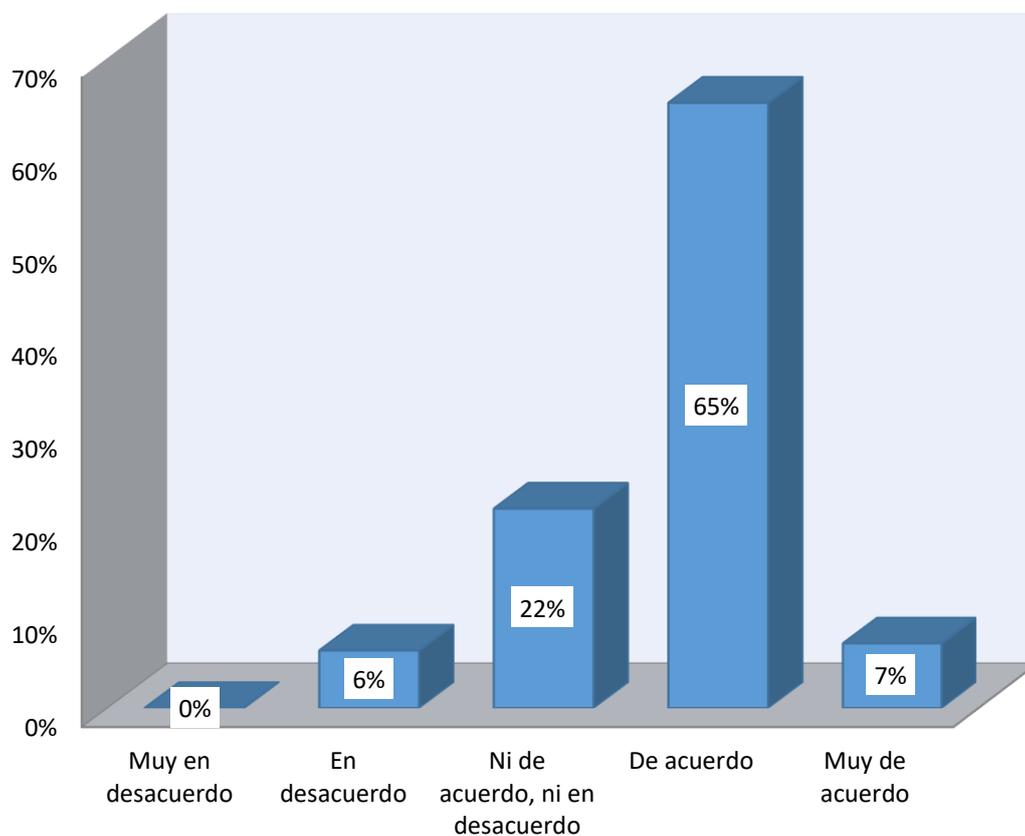


Figura 20. Considera a la marca Vistony como líder del mercado de mantenimiento de vehículos

De la figura 20, el 65% de los encuestados ha referido encontrarse de acuerdo, y considera a Vistony como marca líder en mantenimiento de vehículos, el 22% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 7% refirió estar muy de acuerdo, por otra parte el 6% refirió encontrarse en desacuerdo y ninguno de los encuestados ha referido encontrarse muy en desacuerdo, de todo anteriormente descrito se infiere que la marca Vistony se está comenzando a posicionar cada vez más del mercado de aditivos para el mantenimiento de vehículos.

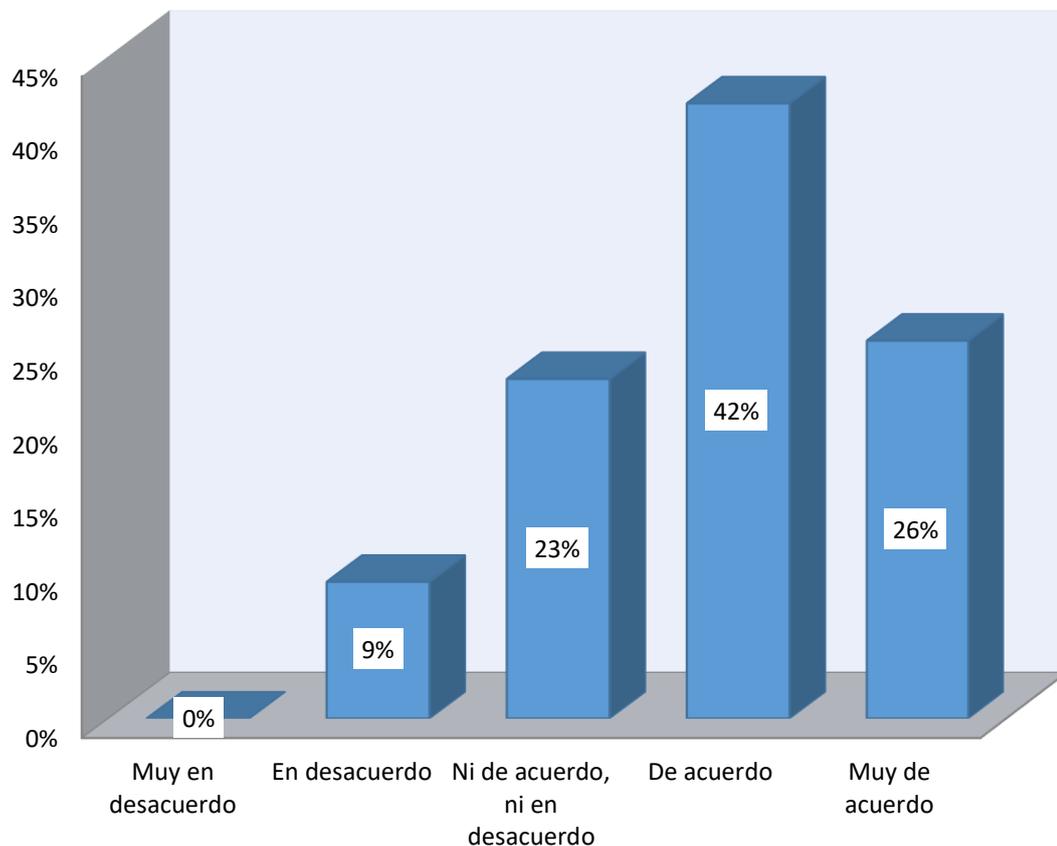


Figura 21. Los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados para que lo motiven a la compra

Tal como se muestra en la figura 21, el 42% de los encuestados ha referido encontrarse de acuerdo en que los establecimientos de compra le proporcionan ambientes agradables y ordenados, el 26% refirió estar muy de acuerdo, el 23% refirió estar ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 9% afirmó estar en desacuerdo, de todo esto se infiere de que los ambientes en los establecimientos de expendio de la marca se encuentran regularmente ordenados para motivar la compra de los mismos.

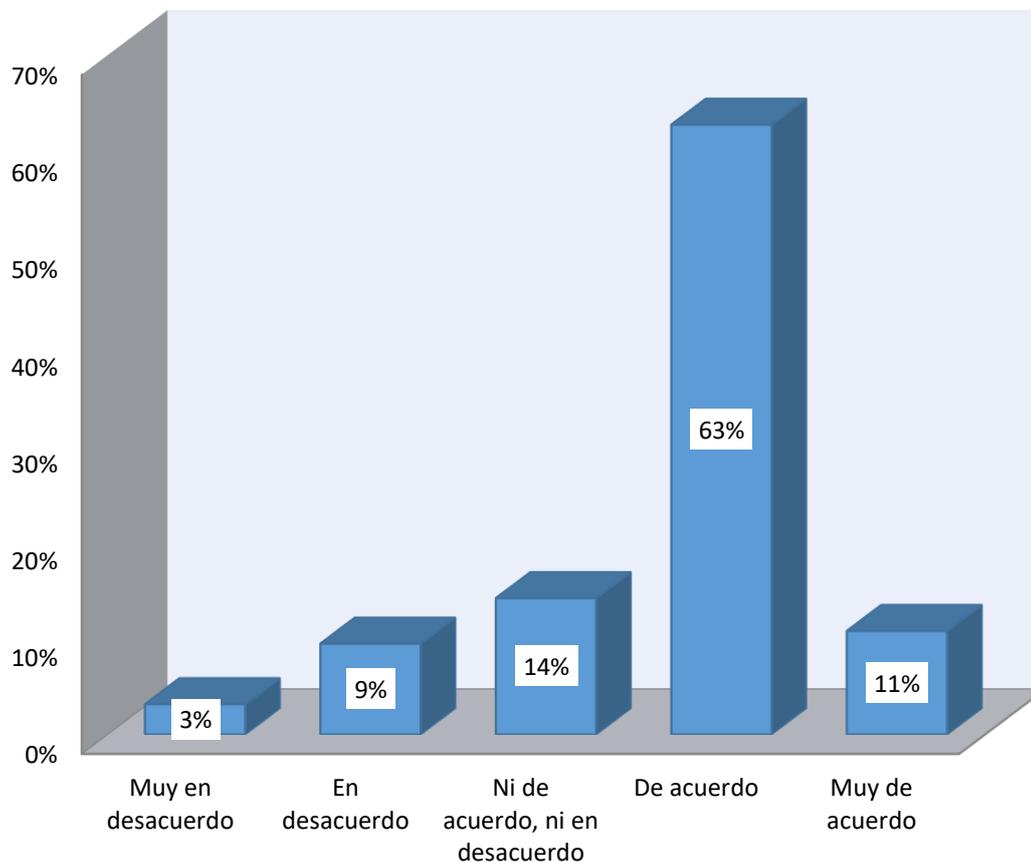


Figura 22. Recomendación hacia la compra de los productos de la marca Vistony

Tal como muestra en la figura 22, el 63% de los encuestados han referido encontrarse de acuerdo en cuanto a la recomendaciones que efectúan hacia sus familiares o amigos para el uso de los productos de la marca Vistony, el 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 11% muy de acuerdo, 9% en desacuerdo, por último 3% se mostró muy en desacuerdo, de todo lo anteriormente descrito se infiere que los clientes se encuentran satisfechos con las propiedades del producto en el mantenimiento de sus vehículos, es por ello que lo recomendarían hacia sus familias y amigos.

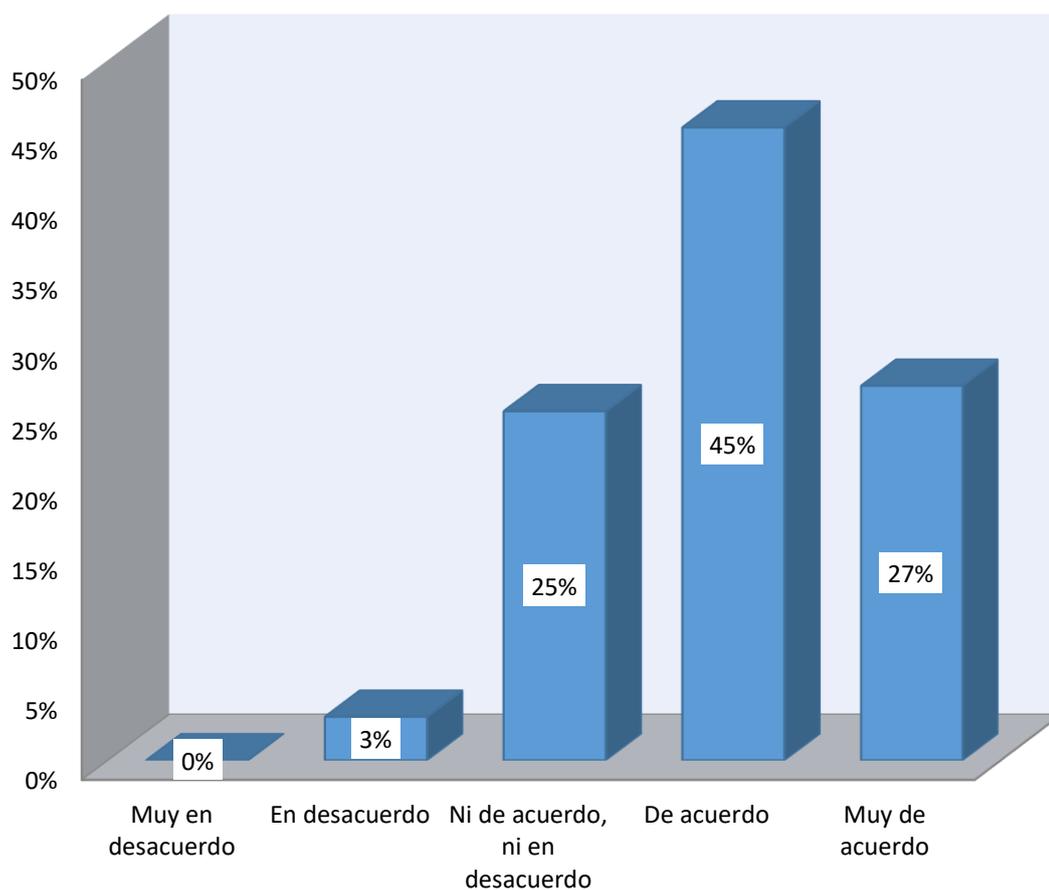


Figura 23. Influencia de su acompañante para la decisión de compra de la marca Vistony

Tal como se muestra en la figura 23, el 45% de los encuestados refirió estar de acuerdo en cuanto a si las personas con las que van a realizar la compra influyen en su decisión de adquisición del producto, 27% de los encuestados refirió encontrarse muy de acuerdo, 25% ni acuerdo, ni en desacuerdo, de otro lado el 3% refirió estar en desacuerdo, en tanto ninguno de los encuestados refirió encontrarse muy en desacuerdo.

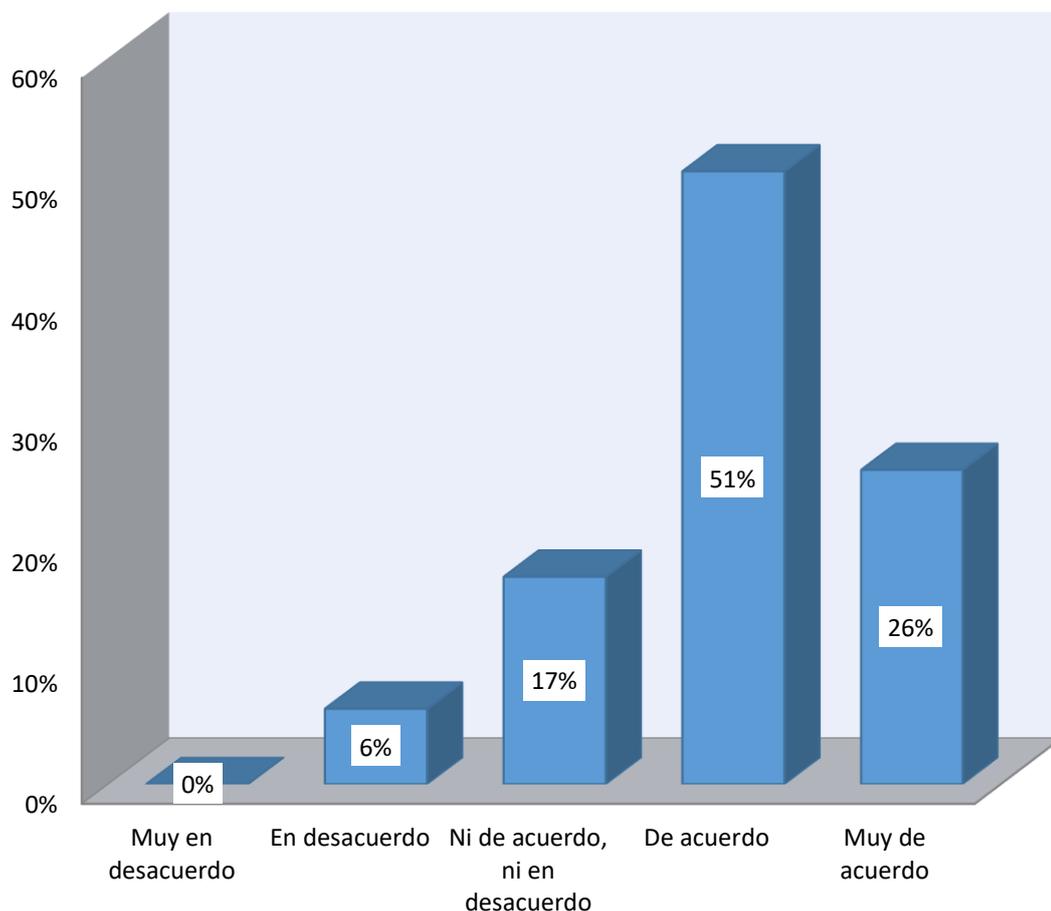


Figura 24. Recomendación de un familiar para la adquisición de los productos de la marca Vistony

Tal como se muestra la figura 24, el 51% de los encuestados refirió encontrarse de acuerdo en cuanto a si recibió la recomendación o mención para la adquisición de productos de la marca Vistony, 26% refirió encontrarse muy de acuerdo, 17% ni acuerdo, ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo, mientras que ninguno de los encuestados refirió encontrarse muy en desacuerdo, de lo descrito anteriormente se infiere que el producto es adquirido gracias a la recomendación de boca a boca, por intermedio de relaciones más próximas como es la familia, esto genera confianza de uso.

Tabla 5. Valores promedios puntuales en los datos (Merchandising-decisión de compra)

	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	24	0%
En desacuerdo	530	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1198	16%
De acuerdo	3633	50%
Muy de acuerdo	1927	26%
Total promedio	7312	1

Nota: Los valores promedio puntuales se obtuvieron de la matriz de datos (Ver anexo F) obtenidos de la encuesta.

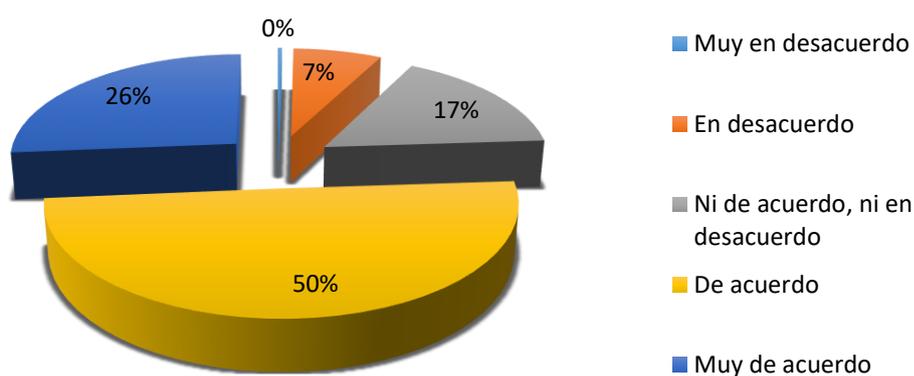


Figura 25. Valores promedios puntuales en las variables Merchandising-decisión de compra

Tal como se muestra en la tabla 5 y figura 25, los promedios puntuales para las variables, en la que 50% de los valores obtenidos de las puntuaciones en las escalas, representan a los encuestados que se encuentran de acuerdo, 26% muy de acuerdo, 17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 7% en desacuerdo, mientras que ninguno de los encuestados ha referido encontrarse muy en desacuerdo, lo que se puede describir que existe una razón de relación entre el Merchandising de los productos de la marca Vistony, en el sentido a que los exhibidores, la publicidad en el punto de venta, etc. están al alcance de los clientes e influyen en la decisión de compra de los mismos.

Tabla 6. Valores promedios puntuales en los datos de la dimensión Gestión del surtido

	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	91	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	388	20%
De acuerdo	920	48%
Muy de acuerdo	526	27%
Total promedio	1926	1

Nota: Los valores promedio puntuales se obtuvieron de la matriz de datos (Ver anexo F) obtenidos de la encuesta

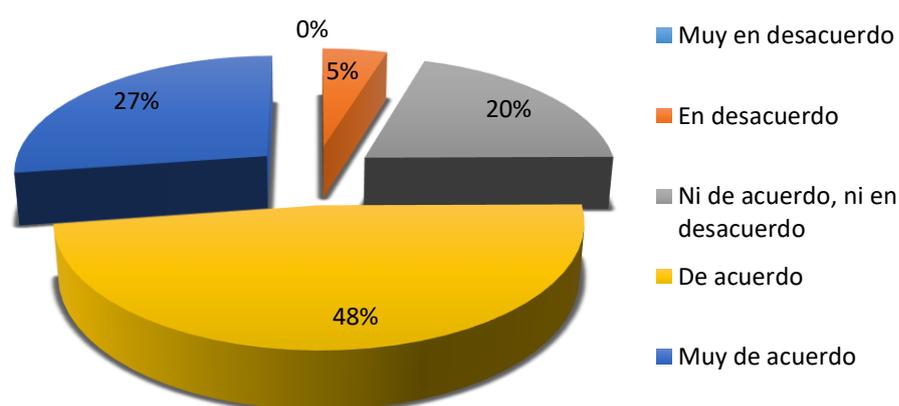


Figura 26. Valores promedios puntuales en la dimensión Gestión del surtido

Como se muestra en la tabla 6 y figura 26, los promedios puntuales para la dimensión gestión del surtido, en la que 48% de los valores obtenidos de las puntuaciones en las escalas, representan a los encuestados que se encuentran de acuerdo, 27% muy de acuerdo, 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo, mientras que ninguno de los encuestados ha referido encontrarse muy en desacuerdo, lo que se puede describir que existe una ponderación alta en cuanto a la gestión de surtido, en cuanto a la amplitud de surtido, la anchura de surtido, y la profundidad de surtido de los productos de la marca Vistony.

Tabla 7. Valores promedios puntuales en los datos de la dimensión Arquitectura del Ambiente Comercial

	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	151	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	217	14%
De acuerdo	811	53%
Muy de acuerdo	358	23%
Total promedio	1537	1

Nota: Valores promedio puntuales se obtuvieron de la matriz de datos (Ver anexo F) obtenidos de la encuesta

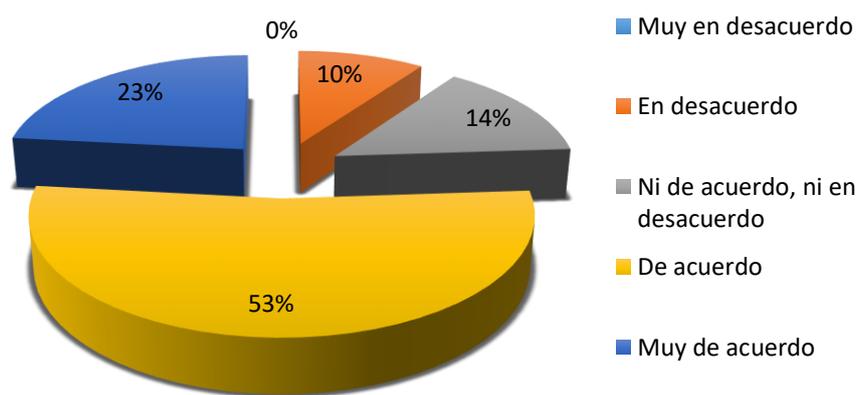


Figura 27. Valores promedios puntuales en la dimensión Arquitectura del Ambiente Comercial

Como se muestra en la tabla 7 y figura 27, los promedios puntuales para la dimensión arquitectura del ambiente comercial, en la que 53% de los valores obtenidos de las puntuaciones en las escalas, representan a los encuestados que se encuentran de acuerdo, 23% muy de acuerdo, 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo, mientras que ninguno de los encuestados ha referido encontrarse muy en desacuerdo, lo que se puede describir que existe una ponderación alta en la arquitectura del ambiente comercial, tanto en la arquitectura exterior e interior, generan la decisión de compra de los clientes hacia un surtido de los productos de la marca Vistony.

Tabla 8. Valores promedios puntuales en los datos de la dimensión Gestión estratégica del punto de venta

	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	12	1%
En desacuerdo	108	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	191	12%
De acuerdo	739	48%
Muy de acuerdo	490	32%
Total promedio	1540	1

Nota: Los Valores promedio puntuales se obtuvieron de la matriz de datos (Ver anexo F) obtenidos de la encuesta

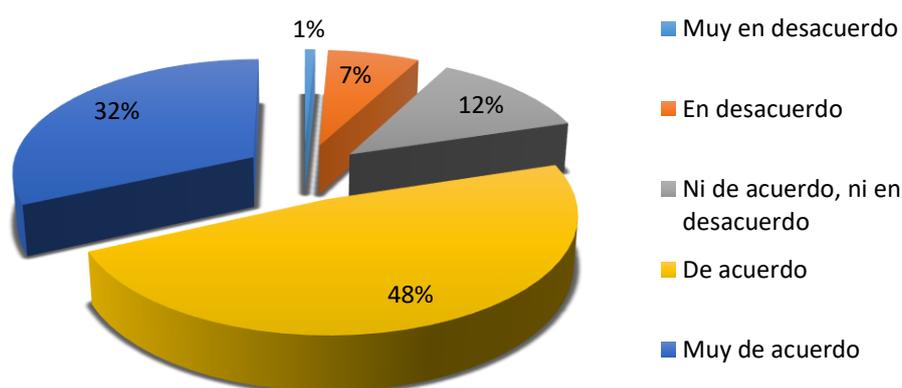


Figura 28. Valores promedios puntuales en la dimensión Gestión Estratégica del punto de venta

Como se muestra en la tabla 8 y figura 28, los promedios puntuales para la dimensión gestión estratégica del punto de venta, en la que 48% de los valores obtenidos de las puntuaciones en las escalas, representan a los encuestados que se encuentran de acuerdo, 32% muy de acuerdo, 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 7% en desacuerdo, por último sólo el 1% refirió encontrarse muy en desacuerdo, de todo lo descrito anteriormente notamos que la localización así como la presentación de los productos de la marca Vistony influyen en la decisión de compra de los clientes.

## 5.2. Contraste de Hipótesis

### 5.2.1. Pruebas de normalidad de datos

#### 5.2.1.1. Hipótesis estadísticas para la variable Merchandising

$H_0$ : Los datos para la variable Merchandising proviene de una distribución normal.

$H_1$ : Los datos para la variable Decisión de compra **NO** provienen de una distribución normal.

#### 5.2.1.2. Definición del nivel de significancia, el valor crítico

Para el definir la probabilidad de tomar la decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para los estudios de ciencias sociales se fija como  $\alpha = 0.05$  con un valor crítico  $1 - \alpha = 0.95$  v 95%.

#### 5.2.1.3. Elección del estadístico de prueba de normalidad y regla de decisión

Para observar la distribución normal o no, de nuestra variable, ejecutaremos la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que nuestra muestra sobrepasa a 50 sujetos o individuos, de esta forma se tiene la siguiente fórmula de contraste

El estadístico de contraste será determinado por la siguiente fórmula:

$$D = \sup \left| \hat{F}_n(x_i) - F_0(x_i) \right|$$

D es la mayor diferencia absoluta observada entre la frecuencia acumulada observada  $\hat{F}_n(x)$  y la frecuencia acumulada teórica  $F_0(x)$ , obtenida a partir de la distribución de probabilidad que se especifica como hipótesis nula.

Si los valores observados  $\hat{F}_n(x)$  son similares a los esperados  $F_0(x)$ , es el valor de D será pequeño. Cuanto mayor sea la diferencia entre la distribución empírica  $\hat{F}_n(x)$  y la distribución teórica, mayor será el valor de D.

- La toma de decisiones en el contraste anterior puede llevarse a cabo también mediante el empleo del p-valor asociado al estadístico D observado. El p-valor se define como

$$p - \text{valor} = P(D > D_{obs} / H_0 \text{ es cierta})$$

- La regla de decisión para este contraste es:

P-valor (Kolmogorov Smirnov)  $\geq \alpha$  Aceptar  $H_0$ .

P-valor (Kolmogorov Smirnov)  $< \alpha$  Rechazar  $H_0$ .

#### 5.2.1.4. Cálculo del estadístico de prueba de normalidad (Merchandising)

Tabla 9. Resumen del procesamiento de datos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Merchandising	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Tabla 10. Estadístico de prueba de normalidad (Merchandising)

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	,187	385	,000

#### 5.2.1.5. Conclusión del estadístico de prueba de normalidad para la variable merchandising

Como se muestra en la Tabla 10, el p-valor  $(0.00) < \alpha (0.05)$  por lo que concluimos en rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , por ende concluimos que la variable merchandising no se distribuye normalmente.

### 5.2.1.6. *Hipótesis estadísticas para la variable Decisión de compra*

$H_0$ : Los datos para la variable Decisión de compra provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Los datos para la variable Decisión de compra **NO** provienen de una distribución normal.

### 5.2.1.7. *Definición del nivel de significancia, el valor crítico*

Para el definir la probabilidad de tomar la decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para los estudios de ciencias sociales se fija como  $\alpha = 0.05$  con un valor crítico  $1 - \alpha = 0.95$  v 95%.

### 5.2.1.8. *Elección del estadístico de prueba de normalidad y regla de decisión*

Para observar la distribución normal o no, de nuestra variable, ejecutaremos la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que nuestra muestra sobrepasa a 50 sujetos o individuos, de esta forma se tiene la siguiente fórmula de contraste

El estadístico de contraste será determinado por la siguiente fórmula:

$$D = \sup \left| \hat{F}_n(x_i) - F_0(x_i) \right|$$

D es la mayor diferencia absoluta observada entre la frecuencia acumulada observada  $\hat{F}_n(x)$  y la frecuencia acumulada teórica  $F_0(x)$ , obtenida a partir de la distribución de probabilidad que se especifica como hipótesis nula.

Si los valores observados  $\hat{F}_n(x)$  son similares a los esperados  $F_0(x)$ , es el valor de D será pequeño. Cuanto mayor sea la diferencia entre la distribución empírica  $\hat{F}_n(x)$  y la distribución teórica, mayor será el valor de D.

- La toma de decisiones en el contraste anterior puede llevarse a cabo también mediante el empleo del p-valor asociado al estadístico D observado. El p-valor se define como

$$p - \text{valor} = P(D > D_{obs}/H_0 \text{ es cierta})$$

- La regla de decisión para este contraste es:

P-valor (Kolmogorov Smirnov)  $\geq \alpha$  Aceptar  $H_0$ .

P-valor (Kolmogorov Smirnov)  $< \alpha$  Rechazar  $H_0$ .

#### 5.2.1.9. Cálculo del estadístico de prueba de normalidad (Decisión de compra)

Tabla 11. Estadístico de prueba de normalidad (Decisión de compra)

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	,187	385	,000

#### 5.2.1.10. Conclusión del estadístico de prueba de normalidad para la variable Decisión de compra

Como se muestra en la Tabla 11, el p-valor (0.00)  $< \alpha$  (0.05) por lo que concluimos en rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , por ende concluimos que la variable decisión de compra no se distribuye normalmente.

### 5.2.2. Conclusión de la prueba de normalidad

Como se registró en la Tabla 10 y 11, en las conclusiones para ambas variables notamos que no se distribuyen normalmente, por ello se hará uso de las pruebas no paramétricas, para ver la relación entre las variables de estudio específicamente la prueba Chi cuadrado de Pearson.

### 5.2.3. Prueba de Hipótesis General

#### 5.2.3.1. Formulación de las hipótesis estadísticas (Hipótesis General)

$H_0$ : No existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

$H_1$ : Existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

#### 5.2.3.2. Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson ( $X^2$ ), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y comparar los valores observados con los valores en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde

$O_i$ : Datos observados

$E_i$ : Datos esperados

con  $(k - 1) * (r - 1)$  grados de libertad, pues k, representa a las columnas en las tablas de contingencia y r, representa a las filas en las tablas, es decir las escalas que estamos considerando (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, y muy de acuerdo). Por lo que ubicaremos nuestro valor observado con el producto de:  $(5-1)*(5-1) = 16$  grados de libertad.

### 5.2.3.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

Para el definir la probabilidad de tomar la decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para los estudios de ciencias sociales se fija como  $\alpha = 0.05$  con un valor crítico  $1 - \alpha = 0.95$  v 95%. El área en la región crítica, se encontrara determinado por el valor observado, hallado mediante la tabla Chi Cuadrado de Pearson ( $\alpha = 0.05$ ,  $gl = 16$ ) equivalente a  $(X_{\alpha}^2) = 26,2962$

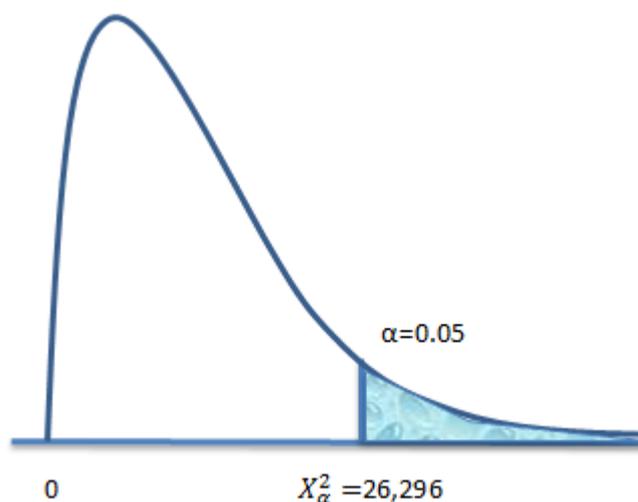


Figura 29. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis general

La regla de decisión estará determinada cuando:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $X_c^2 > X_{\alpha}^2$ ;
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$

### 5.2.3.4. Cálculo del estadístico de prueba

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS V-23. Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 12. Tabla de contingencia (Merchandising-decisión de compra)

		Decisión de compra			Total	
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Merchandising	De	Recuento	36	138	22	196
	acuerdo	Recuento esperado	18,3	114,5	63,1	196,0
	Muy de	Recuento	0	87	102	189
	acuerdo	Recuento esperado	17,7	110,5	60,9	189,0
		Recuento	36	225	124	385
Total	Recuento esperado	36,0	225,0	124,0	385,0	

Tabla 13. Chi cuadrado calculado (Merchandising-decisión de compra)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	99,078 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	117,411	2	,000
Asociación lineal por lineal	98,641	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Tal como se aprecia en la Tabla 13, el valor Chi cuadrado calculado  $X_C^2$  para la correlación de ambas variables es equivalente a 99,078.

#### 5.2.3.5. Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza

Como  $X_C^2 = 99,078 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ , entonces rechazamos la  $H_0$

#### 5.2.3.6. Conclusión

Una vez ingresados los datos y observados, bajo la curva normal decidimos rechaza la hipótesis nula, y confirmar la hipótesis alterna o hipótesis del investigador y mencionar que existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019. Para

tal motivo, la fuerza de la relación será comprobada con el coeficiente de correlación de Pearson. (Tabla 14), que resultó ser un valor significativo de 0,507.

Tabla 14. Medidas asimétricas (Hipótesis General)

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,507	,035	11,506	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		385			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

## 5.2.4. Prueba de hipótesis específica 1

### 5.2.4.1. Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

$H_1$ : Existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

### 5.2.4.2. Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson ( $X^2$ ), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y comparar los valores observados con los valores en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde

$O_i$ : Datos observados

$E_i$ : Datos esperados

con  $(k - 1) * (r - 1)$ , grados de libertad pues k representa a las columnas en las tablas de contingencia y r, representa a las filas en las tablas, es decir las escalas que estamos considerando (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, y muy de acuerdo). Por lo que ubicaremos nuestro valor observado con el producto de:  $(5-1) * (5-1) = 16$  grados de libertad.

#### 5.2.4.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

Para el definir la probabilidad de tomar la decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para los estudios de ciencias sociales se fija como  $\alpha = 0.05$  con un valor crítico  $1 - \alpha = 0.95$  v 95%. El área en la región crítica se encontrará determinado por el valor observado, hallado mediante la tabla Chi Cuadrado de Pearson ( $\alpha = 0.05$ ,  $gl = 16$ ) equivalente a  $(X_{\alpha}^2) = 26,2962$

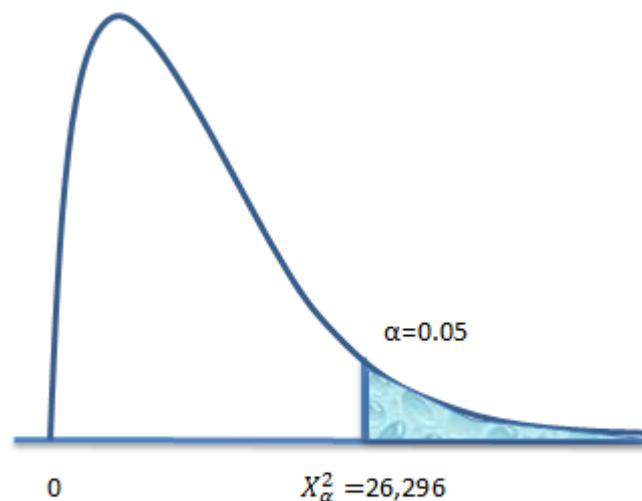


Figura 30. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 1.

La regla de decisión estará determinada cuando:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $X_c^2 > X_{\alpha}^2$ ;
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$

#### 5.2.4.4. Cálculo del estadístico de prueba

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS V-23. Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 15. Tabla de contingencia (Gestión del surtido-decisión de compra)

		Decisión de compra			Total	
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Gestión del surtido	De acuerdo	Recuento	36	178	41	255
		Recuento esperado	23,8	149,0	82,1	255,0
	Muy de acuerdo	Recuento	0	47	83	130
		Recuento esperado	12,2	76,0	41,9	130,0
		Recuento	36	225	124	385
	Total	Recuento esperado	36,0	225,0	124,0	385,0

Tabla 16. Chi cuadrado calculado (Gestión del surtido-decisión de compra)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	96,036 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	104,388	2	,000
Asociación lineal por lineal	90,523	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Como se muestra en la Tabla 16, el valor Chi cuadrado calculado  $X_c^2$  para la correlación de ambas variables es equivalente a 96,036.

#### **5.2.4.5. Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza**

Como  $X_C^2 = 96,036 > X_t^2 = 26,296$ , entonces rechazamos la  $H_0$

#### **5.2.4.6. Conclusión**

Una vez ingresados los datos y observados, bajo la curva normal decidimos rechaza la hipótesis nula, y confirmar la hipótesis alterna o hipótesis del investigador y mencionar que existe relación entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019. Para tal motivo, la fuerza de la relación será comprobada con el coeficiente de correlación de Pearson. (Tabla 17), que resultó ser un valor significativo de 0,486.

Tabla 17. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 1)

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por R de person intervalo	,486	,038	10,869	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	385			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

## 5.2.5. Prueba de hipótesis específica 2

### 5.2.5.1. Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No existe relación entre la arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

$H_1$ : Existe relación entre la arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

### 5.2.5.2. Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson ( $X^2$ ), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y comparar los valores observados con los valores en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde

$O_i$ : Datos observados

$E_i$ : Datos esperados

con  $(k - 1) * (r - 1)$  grados de libertad, pues  $k$ , representa a las columnas en las tablas de contingencia y  $r$ , representa a las filas en las tablas, es decir las escalas que estamos considerando (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, y muy de acuerdo). Por lo que ubicaremos nuestro valor observado con el producto de:  $(5-1) * (5-1) = 16$  grados de libertad.

### 5.2.5.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

Para el definir la probabilidad de tomar la decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para los estudios de ciencias sociales se fija como  $\alpha = 0.05$  con un valor crítico  $1 - \alpha = 0.95$  v 95%. El área en la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, hallado mediante la tabla Chi Cuadrado de Pearson ( $\alpha = 0.05$ ,  $gl = 16$ ) equivalente a  $(X^2_{\alpha}) = 26,296$

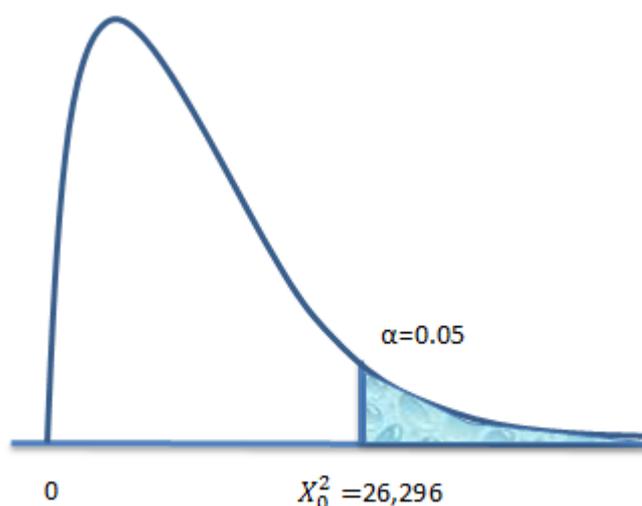


Figura 31. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 2

La regla de decisión estará determinada cuando:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $X_c^2 > X_{\alpha}^2$ ;
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$

#### 5.2.5.4. Cálculo del estadístico de prueba

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS V-23.

Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 18. Tabla de contingencia (Arquitectura del ambiente comercial-decisión de compra)

			Decisión de compra			Total
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Arquitectura del ambiente comercial	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	13	0	13
		Recuento esperado	1,2	7,6	4,2	13,0
		Recuento	36	132	85	253
	De acuerdo	Recuento	23,7	147,9	81,5	253,0
		Recuento esperado	0	80	39	119
		Recuento	11,1	69,5	38,3	119,0
	Muy de acuerdo	Recuento	36	225	124	385
		Recuento esperado	36,0	225,0	124,0	385,0
	Total	Recuento				
	Recuento esperado					

Tabla 19. Chi cuadrado calculado (Arquitectura del ambiente comercial-decisión de compra)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,247 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	45,188	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,826	1	,016
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

De la Tabla 19 se desprende que el valor Chi cuadrado calculado  $X_C^2$  para la correlación de ambas variables es equivalente a 30,247.

#### 5.2.5.5. Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza

Como  $X_C^2 = 30,247 > X_t^2 = 26,296$ , entonces rechazamos la  $H_0$

#### 5.2.5.6. Conclusión

Una vez ingresados los datos y observados, bajo la curva normal decidimos rechaza la hipótesis nula, y confirmar la hipótesis alterna o hipótesis del investigador y mencionar que existe relación entre la arquitectura del ambiente comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019. Para tal motivo, la fuerza de la relación será comprobada con el coeficiente de correlación de Pearson. (Tabla 20), que resultó ser un valor de regular significancia equivalente a 0,123

Tabla 20. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 2)

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por R de person intervalo	,123	,038	2,429	,016 <sup>c</sup>
N de casos válidos	385			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

### 5.2.6. Prueba de hipótesis específica 3

#### 5.2.6.1. Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

$H_1$ : Existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

### 5.2.6.2. Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson ( $X^2$ ), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y comparar los valores observados con los valores en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde

$O_i$ : Datos observados

$E_i$ : Datos esperados

con  $(k - 1) * (r - 1)$  grados de libertad, pues  $k$ , representa a las columnas en las tablas de contingencia y  $r$ , representa a las filas en las tablas, es decir las escalas que estamos considerando (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, y muy de acuerdo). Por lo que ubicaremos nuestro valor observado con el producto de:  $(5-1) * (5-1) = 16$  grados de libertad.

### 5.2.6.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

Para el definir la probabilidad de tomar la decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para los estudios de ciencias sociales se fija como  $\alpha = 0.05$  con un valor

crítico  $1-\alpha=0.95$  v 95%. El área en la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, hallado mediante la tabla Chi Cuadrado de Pearson ( $\alpha=0.05$ ,  $gl=16$ ) equivalente a  $(X_{\alpha}^2) = 26,2962$

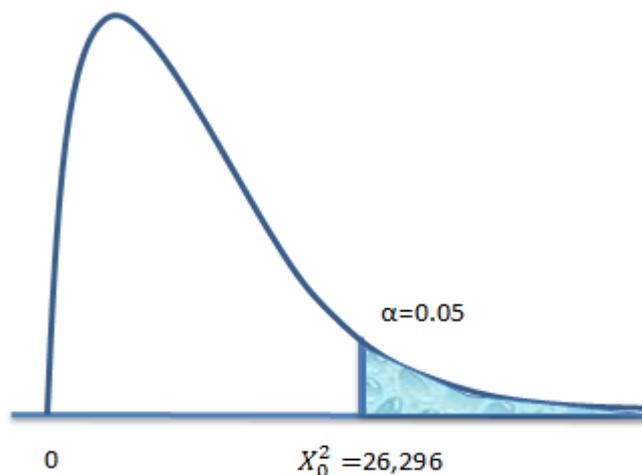


Figura 32. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 3

La regla de decisión estará determinada cuando:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $X_c^2 > X_{\alpha}^2$ ;
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$

#### 5.2.6.4. Cálculo del estadístico de prueba

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS V-23.

Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 21. Tabla de contingencia (Gestión estratégica del punto de venta-decisión de compra)

			Decisión de compra			Total
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Arquitectura del ambiente comercial	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	48	0	48
		Recuento esperado	4,5	28,1	15,5	48,0
	De acuerdo	Recuento	36	103	21	160
		Recuento esperado	15,0	93,5	51,5	160,0
	Muy de acuerdo	Recuento	0	74	103	177
		Recuento esperado	16,6	103,4	57,0	177,0
Total	Recuento esperado	36	225	124	385	
		Recuento	36,0	225,0	124,0	385,0

Tabla 22. Chi cuadrado calculado (Gestión estratégica del punto de venta-decisión de compra)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	144,809 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	169,290	4	,000
Asociación lineal por lineal	81,614	1	,016
N de casos válidos	385		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,49.

De la Tabla 22, se desprende que el valor Chi cuadrado calculado  $X_C^2$  para la correlación de ambas variables es equivalente a 144,809.

#### 5.2.6.5. Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza

Como  $X_C^2 = 144,809 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ , entonces rechazamos la  $H_0$

#### 5.2.6.6. Conclusión

Una vez ingresados los datos y observados, bajo la curva normal decidimos rechaza la hipótesis nula, y confirmar la hipótesis alterna o hipótesis

del investigador y mencionar que existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019. Para tal motivo, la fuerza de la relación será comprobada con el coeficiente de correlación de Pearson. (Tabla 23), que resultó ser un valor significativo equivalente a 0,461

Tabla 23. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 3)

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Intervalo por R de person intervalo	,461	,026	10,167	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	385			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En función con lo hallado por Castillo & Estrada (2016), en el que hacen énfasis en la determinación de la influencia del Merchandising como parte estratégica para la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá, por lo que los clientes del segmento “B” tienen una mayor aceptación acerca del Merchandising ofrecido, traducido en la arquitectura interior, y exterior que le ofrece mayor seguridad y comodidad; la gestión estratégica en el punto de ventas traducido en el buen manejo de la localización y presentación del producto ofrecido, en cuanto al orden interno, la iluminación del ambiente, el uso y la agrupación sectorizada de los elementos transmiten confianza para la decisión de compra, se ha encontrado similitudes en los hallazgos ofrecidos en la presente investigación, traducidos en un alto promedio de clientes que señalaron su conformidad en la escala de acuerdo con la arquitectura interna y externa del ambiente comercial (53% del total de los encuestados – Tabla 3), así también con la gestión

estratégica del punto de venta, en cuanto a la fácil ubicación, y localización de los productos de la marca Vistony.

En el estudio realizado por Duran & Nieto (2014), en la que a través del visual Merchandising establece en sus dimensiones una explicación significativa reflejada en el impacto en la compra del consumidor, teniendo a la marca como principal factor en la decisión de compra, debido a que la mayoría de sus encuestados refirieron que la marca agrega un alto valor de decisión para la compra, en contraste con lo hallado en la presente investigación en la que se obtuvo un valor regular en la escala de acuerdo (50% de los encuestados-Figura 5) en cuanto a que los clientes consideren los productos de la marca Vistony con alto valor agregado.

En el estudio realizado por Guarná (2015) considera al Merchandising como variable explicativa hacia el nivel de ventas en un supermercado materia de su estudio, pues con una buena aplicación en los elementos del merchandising presentaran mayores ventas, con la aplicación de mejores presentaciones en la mercadería que ofrece externa e internamente, esto se relaciona con los hallazgos de la presente investigación en cuanto a la gestión del surtido de la marca Vistony, pues la mayoría de los encuestados (64% -Figura 1) refirieron encontrar el surtido en todas las presentaciones y en distintos establecimientos a donde va a dar mantenimiento a su vehículo.

En el estudio realizado por Rodríguez (2013), en los que determinó la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra, tuvo como resultado principal la carencia de gestión estratégica del producto en el punto de venta, parte dimensional del merchandising visual, pues es notable que se deban replantear la ubicación de los productos, el modelo de ofertas promocionales y la publicidad, estas se encuentran estrechamente relacionadas en el comportamiento de compra de los clientes, en contraste con los hallazgos del presente estudio, se tiene que la publicidad en los centros de distribución es una ventaja para la marca Vistony,

pues el 70% de los encuestados (Figura 13), ha referido ubicar exhibidores al alcance de los clientes, en los que hace una fácil interacción para el proceso de compra.

En función a los hallazgos de Castillo & Estrada (2016), Duran & Nieto (2014) y Guarná (2015), podemos encontrar una relación directa tanto en las variables materia de estudio, así como de los resultados obtenidos, pues cabe mencionar que en las dimensiones del merchandising o sus variantes, como lo estudiado por Duran & Nieto (2014) en el merchandising visual, se halló una influencia directa y significativa, tanto a lo que expresan los clientes en la marca, como factor de compra, el surtido y el orden del producto en el punto de venta, y la acomodación estratégica del producto. En contraste a lo estudiado por Rodríguez (2013) quien halló una influencia negativa, pues la empresa materia de su estudio desconoce lo referente al merchandising visual y su efecto en el comportamiento de compra, en función a una carente publicidad, nula estrategia de ofertas y promociones, así como de la ubicación de sus productos, todo lo expuesto finalmente se traducirá en un pobre nivel de posicionamiento de la marca, así como de la organización en general.

## CONCLUSIONES

1. El presente estudio ha revelado la existencia relacional entre las variables Merchandising y Decisión de Compra, esto notado mediante la descripción del promedio puntual en la que 50% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo, reforzado con un valor calculado u observado en el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $X_C^2 = 99,078 > X_\alpha^2 = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,507.
2. El presente estudio ha revelado la existencia relacional entre la dimensión gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, esto se denota mediante la descripción del promedio puntual en la que 48% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo, reforzado con un valor calculado u observado en el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $X_C^2 = 96,036 > X_t^2 = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,486.
3. El presente estudio ha revelado la existencia relacional entre la dimensión arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, esto se denota mediante la descripción del promedio puntual en la que 53% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo, reforzado con un valor calculado u observado en el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $X_C^2 = 30,247 > X_t^2 = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,123.
4. El presente estudio ha revelado la existencia relacional entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, esto se denota mediante la descripción del promedio puntual en la que 48% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo, reforzado con un valor calculado u observado en el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $X_C^2 = 144,809 > X_t^2 = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,461.

## RECOMENDACIONES

1. Al existir relación entre el merchandising y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Huancayo de la marca Vistony, el personal de mercadeo del centro de distribución de Huancayo, debe enfocar esfuerzos hacia la creación de estrategias de marketing dirigidas al mix promocional y producto, para posicionarse aún más en el mercado de distribución de la marca, tomando en consideración que el sector es altamente competitivo.
2. Ante la existencia relacional entre la dimensión gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, el personal del área de ventas debe de realizar de manera constante la revisión de los inventarios de los distintos productos de la marca en los establecimientos que se expenden los productos y asimismo desarrollar charlas técnicas hacia los dueños de los establecimientos que vende de la marca, con esto se lograra profundizar la comunicación de los beneficios del surtido de productos con los que cuenta la marca Vistony.
3. Se revela la existencia relacional entre la dimensión arquitectura del establecimiento y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony, el personal de mercadeo de la empresa debe tomar mucha importancia en las acciones de publicidad de la marca, ya sea con pintado de las fachadas o disposición de sombrías o paneles en lugares estratégicos dentro de los establecimientos, asimismo, el personal del área ventas y mercadeo del centro de distribución, debe de gestionar material de muestra como: llaveros, fundas para asientos, y cubre espejos con la marca Vistony.
4. Al personal del área administrativa, elaborar un plan operativo para gestionar la promoción de la marca con exhibidores acomodados estratégicamente, en puntos específicos de los establecimientos en donde el cliente frecuenta para hacer el mantenimiento de su vehículo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano , R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Arrieta , A. (11 de 02 de 2013). *ConexionEsan*. (Esan, Ed.) Recuperado el 14 de 01 de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/02/11/marketing-ventas/>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. New York: Oxford University Press Inc. .
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). El merchandising como estrategia de marketing de retail y su influencia en la decision de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo -2016. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE\\_ADMI\\_JAVIER.CASTILLO\\_JOSE.ESTRADA\\_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF)
- Cotrina , C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Recuperado el 10 de 01 de 2019, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>

- Duran , A., & Nieto, M. (2014). El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en Iso CEntros Comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 06 de 11 de 2017
- George, D., & Mallery , P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4ta Edición ed.). Boston, EEUU: Allyn y Bacon.
- Gibson, J., Ivanevich, J., & Donnelly, J. (2009). *Organizaciones: Comportamiento, estructura y procesos*. México: Mc Graw Hill.
- Guarná, A. (25 de MAyo de 2015). El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar. Tulcán, Ecuador: Universidad Técnica Estatal del Carchi. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/413>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hervás , M., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Mikkelsen, F. (07 de 07 de 2017). *Sobrepasar las expectativas del cliente*. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/07/objetivo-sobrepasar-las-expectativas-del-cliente/>

- Najul, J. (04 de 05 de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-25. Recuperado el 03 de 11 de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/2190/219022148002/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Roca, A. (26 de 11 de 2010). Metodología para la Gestión del Punto de Venta. Gran Distribución y Supermercados. *Revista Gestipolis*. Recuperado el 11 de 11 de 2011, de <https://www.gestipolis.com/metodologia-gestion-punto-venta-gran-distribucion-supermercados/>
- Rodriguez, M. (09 de 2013). Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shesource - Perú- Trujillo 2012. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 06 de 11 de 2017
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 638-651. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/290/29003608/>
- Suárez, M. (2016). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los Dermacenter de la Ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12301/Suarez%20Gutierrez%20Margarita%20Denise.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tejada , F., Vasquez , C., & Fajardo, L. (09 de 2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), 32-39.

Recuperado el 07 de 11 de 2017, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-5269478.pdf>

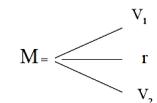
Thompson, I. (05 de 2006). *Administración de la fuerza de ventas*. Recuperado el 07 de 11 de

2017, de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/AE/MM/AM/08/admin\\_fuerza\\_de\\_ventas.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/AE/MM/AM/08/admin_fuerza_de_ventas.pdf)

2017, de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/AE/MM/AM/08/admin\\_fuerza\\_de\\_ventas.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/AE/MM/AM/08/admin_fuerza_de_ventas.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo A. Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> PE1 ¿Qué relación existe entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?</p> <p>PE2 ¿Qué relación existe entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?</p> <p>PE3 ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> OE1 Identificar la relación que existe entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.</p> <p>OE2 Identificar la relación que existe entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.</p> <p>OE3 Identificar la relación que existe entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> H1. Existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019 H0. No existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo - 2019</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> HE1. Existe relación significativa entre la gestión del surtido y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019. HE2. Existe relación significativa entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019. HE3. Existe relación significativa entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.</p>	<p><b>Merchandising</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del Surtido</li> <li>• Arquitectura del establecimiento comercial</li> <li>• Gestión estratégica del punto de venta</li> </ul> <p><b>Decisión de Compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Internos</li> <li>• Factores Externos</li> </ul>	<p><b>Método</b> Deductivo</p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por su finalidad es Aplicada</li> <li>• Por el tiempo es Transversal</li> </ul> <p><b>Nivel de Investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No experimental</p>  <p><b>Población</b> Se tomará población infinita, ya que los clientes no son fácilmente identificables.</p> <p><b>Muestra</b> Aplicando la fórmula de población infinita es de 385 clientes</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p>

## Anexo B. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA LIKERT			
Merchandising	Para (Palomares, 2011) el merchandising viene de “merchandise” (mercancía) el merchandising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor “existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor	Gestión del Surtido	Para (Palomares, 2011) menciona que el surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.	Amplitud del surtido	1	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos de la marca Vistony	1 a 5			
				Anchura del surtido	2	Cuando necesita algún producto para la protección del motor de su vehículo Ud., encuentra en el establecimiento el surtido necesario de la marca Vistony	1 a 5			
				Profundidad del surtido	3	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos para uso específico (aceite para motor, aceite para caja y otros) de la marca Vistony	1 a 5			
		Arquitectura del establecimiento comercial	Para (Palomares, 2011) considera que la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias.	Arquitectura exterior			9	La iluminación del ambiente del establecimiento le permitió visualizar los letreros y productos de la marca Vistony con facilidad	1 a 5	
							7	La imagen de la marca Vistony que se refleja en el exterior del establecimiento e incentiva a la compra de productos	1 a 5	
				Arquitectura del interior				6	1.- En los establecimientos de mantenimiento vehicular que Ud. frecuenta se caracteriza por encontrar productos de la marca Vistony o publicidad de esta.	1 a 5
								8	2.- El establecimiento donde frecuenta de la marca Vistony para realizar el mantenimiento de su vehículo se encuentra organizado y es agradable	1 a 5
								10	Los productos de la marca Vistony se encuentran organizados de tal manera que me permita la elección rápida y sin mucho esfuerzo	1 a 5
								12	Los exhibidores de la marca Vistony que encuentra en el establecimiento son adecuados para coger los productos con facilidad.	1 a 5
								13	La exhibición de los productos de la marca Vistony permite tocarlo e interactuar con facilidad.	1 a 5

Decisión de Compra	Gestión estratégica del punto de venta	(Palomares, 2011) refiere que, a la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano.	Localización	4	Cuando Ud. Necesita algún producto de la marca Vistony, es muy fácil encontrarlos.	1 a 5	
				11	En el establecimiento que lleva su vehículo para el mantenimiento, le resultó fácil encontrar los productos de la marca Vistony que necesitaba en ese momento.	1 a 5	
			Presentación	5	Cuando necesita algún producto para el cuidado de su vehículo, encuentra con facilidad los productos de la marca Vistony en todas sus presentaciones de acuerdo a sus necesidades.	1 a 5	
			Actitudes	17	Recomendaría a familiares y/o amigos comprar los productos de la marca Vistony	1 a 5	
			Percepción	15	Ud. considera a la marca Vistony como líder del mercado de productos para el mantenimiento de vehículos	1 a 5	
	Factores Internos	Factores Personales; Factores Psicológicos: Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.	Motivación	16	Al momento de adquirir los productos de la marca Vistony, considera que los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados que motivan la compra.	1 a 5	
			Experiencia	14	Los ambientes donde encuentra los productos de la marca Vistony me generó confianza para realizar mi compra.	1 a 5	
			Factores Externos	Entorno	18	Alguna vez su acompañante influyó en su decisión de compra de los productos de la marca Vistony	1 a 5
				Familia	19	Algún integrante de su familia le menciona para que adquiriera los productos de la marca Vistony	1 a 5
			Para (Armstrong & Kotler, 2013) indican que los factores que afectan al consumidor a la hora de realizar sus compras son: Factores Culturales; Factores Sociales.				

### Anexo C. Matriz de operacionalización del instrumento.

Variabes	Dimensiones	Indicador	Items	Interrogante	Instrumento	Escala Valorativa
Merchandising	Gestión del Surtido	Encuentra con facilidad los productos	1	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos de la marca Vistony	Cuestionario	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De Acuerdo 5= Muy de acuerdo
		Posee el surtido necesario en presentaciones	2	Cuando necesita algún producto para la protección del motor de su vehículo Ud., encuentra en el establecimiento el surtido necesario de la marca Vistony		
		Posee variedad de productos para cada necesidad	3	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos para uso específico (aceite para motor, aceite para caja y otros) de la marca Vistony		
	Arquitectura del establecimiento comercial	Visualiza con facilidad la marca	9	La iluminación del ambiente del establecimiento le permitió visualizar los letreros y productos de la marca Vistony con facilidad		
			7	La imagen de la marca Vistony que se refleja en el exterior del establecimiento e incentiva a la compra de productos		
		Organiza el establecimiento en base a los productos	6	1.- En los establecimientos de mantenimiento vehicular que Ud. frecuenta se caracteriza por encontrar productos de la marca Vistony o publicidad de esta. 2.- El establecimiento donde frecuenta de la marca Vistony para realizar el mantenimiento de su vehículo se encuentra organizado y es agradable		
			8	Los productos de la marca Vistony se encuentra organizados de tal manera que me permita la elección rápida y sin mucho esfuerzo		
			10	Los exhibidores de la marca Vistony que encuentra en el establecimiento son adecuados para coger los productos con facilidad.		
			12	La exhibición de los productos de la marca Vistony permite tocarlo e interactuar con facilidad.		
			13	Cuando Ud. Necesita algún producto de la marca Vistony, es muy fácil encontrarlos.		
Gestión estratégica del punto de venta	Encuentra con facilidad los productos de la marca	4	En el establecimiento que lleva su vehículo para el mantenimiento, le resultó fácil encontrar los productos de la marca Vistony que necesitaba en ese momento.			
		11				

		Encuentra variedad en presentaciones	5	Cuando necesita algún producto para el cuidado de su vehículo, encuentra con facilidad los productos de la marca Vistony en todas sus presentaciones de acuerdo a sus necesidades.
		Dispone la actitud de recomendación	17	Recomendaría a familiares y/o amigos comprar los productos de la marca Vistony
	Factores Internos	Genera su opinión respecto a la marca	15	Ud. considera a la marca Vistony como líder del mercado de productos para el mantenimiento de vehículos
Decisión de Compra		Fomenta la adquisición en función a las características del establecimiento	16	Al momento de adquirir los productos de la marca Vistony, considera que los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados que motivan la compra.
		Adquiere en función a la experiencia	14	Los ambientes donde encuentra los productos de la marca Vistony me generó confianza para realizar mi compra.
	Factores Externos	Influye su entorno en la adquisición de productos	18	Alguna vez su acompañante influyó en su decisión de compra de los productos de la marca Vistony
		Influye la opinión de un familiar	19	Algún integrante de su familia le menciona para que adquiriera los productos de la marca Vistony

## Anexo D. Instrumento aplicado.



### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

#### PRESENTACIÓN:

Buen día (tardes), soy Ana Patricia Mayta Delzo; bachiller de la EAP. de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, me encuentro realizando la tesis titulada “MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA VISTONY HUANCAYO - 2019”, este cuestionario tiene como objetivo, recopilar información relevante sobre el Merchandising y la decisión de compra de los productos Vistony.

#### CONFIDENCIALIDAD:

La información proporcionada en este cuestionario será utilizada con fines netamente académicos y es de interés y su contenido será tratado en forma confidencial.

#### INSTRUCCIÓN:

Lee cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa, seleccione únicamente una sola respuesta y márkela con una X. Este cuestionario está estructurado por ítems con una escala cuantitativa, que son las siguientes:

1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo.

#### DATOS INFORMATIVOS

Edad:

De 18 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 años o más.	

N°	Ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos de la marca Vistony					
2	Cuando necesita algún producto para la protección del motor de su vehículo Ud., encuentra en el establecimiento el surtido necesario de la marca Vistony					

3	Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos para uso específico (aceite para motor, aceite para caja y otros) de la marca Vistony					
4	Cuando Ud. Necesita algún producto de la marca Vistony, es muy fácil encontrarlos.					
5	Cuando necesita algún producto para el cuidado de su vehículo, encuentra con facilidad los productos de la marca Vistony en todas sus presentaciones de acuerdo a sus necesidades.					
6	En los establecimientos de mantenimiento vehicular que Ud. Frecuenta se caracteriza por encontrar productos de la marca Vistony o publicidad de esta.					
7	La imagen de la marca Vistony que se refleja en el exterior del establecimiento e incentiva a la compra de productos					
8	El establecimiento donde frecuenta de la marca Vistony para realizar el mantenimiento de su vehículo se encuentra organizado y es agradable					
9	La iluminación del ambiente del establecimiento le permitió visualizar los letreros y productos de la marca Vistony con facilidad					
10	Los productos de la marca Vistony se encuentra organizados de tal manera que me permita la elección rápida y sin mucho esfuerzo					
11	En el establecimiento que lleva su vehículo para el mantenimiento, le resultó fácil encontrar los productos de la marca Vistony que necesitaba en ese momento.					
12	Los exhibidores de la marca Vistony que encuentra en el establecimiento son adecuados para coger los productos con facilidad.					
13	La exhibición de los productos de la marca Vistony permite tocarlo e interactuar con facilidad.					
14	Los ambientes donde encuentra los productos de la marca Vistony me generó confianza para realizar mi compra.					
15	Ud. considera a la marca Vistony como líder del mercado de productos para el mantenimiento de vehículos					
16	Al momento de adquirir los productos de la marca Vistony, considera que los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados que motivan la compra.					
17	Recomendaría a familiares y/o amigos comprar los productos de la marca Vistony					
18	Alguna vez su acompañante influyó en su decisión de compra de los productos de la marca Vistony					
19	Algún integrante de su familia le menciono para que adquiriera los productos de la marca Vistony					

Muchas gracias por su apoyo...

## Anexo E. Confiabilidad y validez del instrumento.

### Confiabilidad en base al alfa de Cronbach

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos de la marca Vistony	72,05	38,283	,435	,729
Cuando necesita algún producto para la protección del motor de su vehículo Ud., encuentra en el establecimiento el surtido necesario de la marca Vistony	72,56	38,205	,232	,739
Cuando asiste al establecimiento, Ud. encuentra productos para uso específico (aceite para motor, aceite para caja) de la marca Vistony	72,91	38,372	,217	,740
Cuando Ud. Necesita algún producto de la marca Vistony, es muy fácil encontrarlos.	72,19	37,298	,381	,728
Cuando necesita algún producto para el cuidado de su vehículo, encuentra con facilidad los productos de la marca Vistony en todas sus presentaciones de acuerdo a sus necesidades.	72,19	38,155	,247	,738
En los establecimientos de mantenimiento vehicular que Ud. Frecuenta se caracteriza por encontrar productos de la marca Vistony o publicidad de esta.	72,14	37,885	,344	,731
La imagen de la marca Vistony que se refleja en el exterior del establecimiento e incentiva a la compra de productos	72,58	37,154	,305	,733
El establecimiento donde frecuenta de la marca Vistony para realizar el mantenimiento de su vehículo se encuentra organizado y es agradable	72,33	41,987	-,142	,768
La iluminación del ambiente del establecimiento le permitió visualizar los letreros y productos de la marca Vistony con facilidad	72,63	38,144	,183	,745
Los productos de la marca Vistony se encuentra organizados de tal manera que me permita la elección rápida y sin mucho esfuerzo.	72,35	37,804	,292	,734

En el establecimiento que lleva su vehículo para el mantenimiento, le resultó fácil encontrar los productos de la marca Vistony que necesitaba en ese momento.	72,26	36,243	,380	,726
Los exhibidores de la marca Vistony que encuentra en el establecimiento son adecuados para coger los productos con facilidad.	72,30	33,930	,566	,707
La exhibición de los productos de la marca Vistony permite tocarlo e interactuar con facilidad.	72,40	37,483	,326	,732
Los ambientes donde encuentra los productos de la marca Vistony me generó confianza para realizar mi compra.	72,14	35,551	,441	,721
Ud. considera a la marca Vistony como líder del mercado de productos para el mantenimiento de vehículos.	72,67	39,891	,112	,746
Al momento de adquirir los productos de la marca Vistony, considera que los establecimientos cuentan con ambientes agradables y ordenados que motivan la compra.	72,49	34,970	,538	,712
Recomendaría a familiares y/o amigos comprar los productos de la marca Vistony.	72,60	36,054	,447	,721
Alguna vez su acompañante influyó en su decisión de compra de los productos de la marca Vistony	72,37	35,811	,503	,717
Algún integrante de su familia le menciona para que adquiriera los productos de la marca Vistony.	72,40	38,578	,194	,742

## Validez del instrumento por juicio de expertos



### JUICIO DE EXPERTO

**Nombre del Instrumento** : Cuestionario para medir el merchandising de los puntos de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony en el Centro de distribución Huancayo.

**Objetivo** : Determinar la relación que existe entre el merchandising de los puntos de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony en el Centro de distribución Huancayo – 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Santillán Zapata Nivaldo

Grado Académico del Evaluador: Mg en Administración

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados	X	
4	Los ítems permiten demostrar las hipótesis	X	
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre el ítem y la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes	X	

#### Sugerencia del experto:

.....

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 13 de Noviembre... del 2018



### JUICIO DE EXPERTO

- Nombre del Instrumento** : Cuestionario para medir el merchandising de los puntos de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistory en el Centro de distribución Huancayo.
- Objetivo** : Determinar la relación que existe entre el merchandising de los puntos de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistory en el Centro de distribución Huancayo – 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Vicente Ramos Wagner Enoc

Grado Académico del Evaluador: Doctor, especialista en investigación

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados	X	
4	Los ítems permiten demostrar las hipótesis	X	
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre el ítem y la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes		X

**Sugerencia del experto:**

Se sugiere 03 ítems por indicador, pero en su conjunto cumple con las dimensiones establecidas.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 12 de Noviembre del 2018

  
Dr. Wagner E. Vicente Ramos



### JUICIO DE EXPERTO

- Nombre del Instrumento** : Cuestionario para medir el merchandising de los puntos de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony en el Centro de distribución Huancayo.
- Objetivo** : Determinar la relación que existe entre el merchandising de los puntos de venta y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony en el Centro de distribución Huancayo – 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Recozy Salazar Carlos

Grado Académico del Evaluador: Magister (Catedrático Universitario)

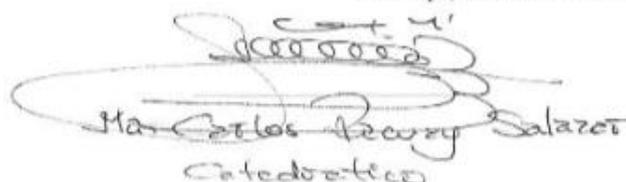
Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados	X	
4	Los ítems permiten demostrar las hipótesis	X	
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre el ítem y la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes	X	

#### Sugerencia del experto:

.....  
 .....  
 .....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

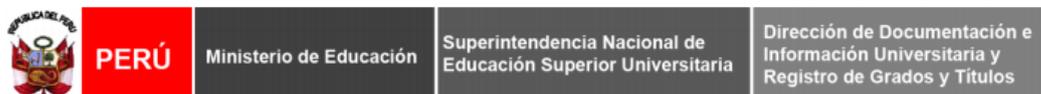
Huancayo, 12 de Noviembre del 2018

  
 Ma. Carlos Recozy Salazar  
 Catedrático



## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RECUAY SALAZAR, CARLOS ALBERTO DNI 40435228	LICENCIADO EN ADMINISTRACION 17/11/2009	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
RECUAY SALAZAR, CARLOS ALBERTO DNI 40435228	MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS DIRECCION DE EMPRESAS 21/07/2011	UNIVERSIDAD ESAN
RECUAY SALAZAR, CARLOS ALBERTO DNI 40435228	BACHILLER EN ADMINISTRACION 03/11/2005	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ



## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
VICENTE RAMOS, WAGNER ENOC DNI 20738614	DOCTOR EN SISTEMAS DE INGENIERÍA 18/10/16	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
VICENTE RAMOS, WAGNER ENOC DNI 20738614	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS 12/01/2000	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
VICENTE RAMOS, WAGNER ENOC DNI 20738614	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA 19/10/2012	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
VICENTE RAMOS, WAGNER ENOC DNI 20738614	BACHILLER EN EDUCACION Y CIENCIAS HUMANAS 06/07/2007	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
VICENTE RAMOS, WAGNER ENOC DNI 20738614	INGENIERO DE SISTEMAS 06/09/2002	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ


**PERÚ**

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SANTILLAN ZAPATA, NIVARDO ALONZO DNI 42213406	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS 22/10/2014	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
SANTILLAN ZAPATA, NIVARDO ALONZO DNI 42213406	LICENCIADO EN ADMINISTRACION 18/01/2008	UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA
SANTILLAN ZAPATA, NIVARDO ALONZO DNI 42213406	BACHILLER EN ADMINISTRACION MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES 12/04/2005	UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA

## Anexo F. Data de procesamiento.

ÍTEM	MERCHANDISING													DECISIÓN DE COMPRA					
	GESTIÓN DE SURTIDO					ARQUITECTURA DEL AMBIENTE COMERCIAL				GESTIÓN ESTRATEGICA DEL PUNTO DE VENTA				FACTORES INTERNOS				FACTORES EXTERNOS	
	Ampitud de surtido	Anchura de surtido	Profundidad de surtido	Arquitectura exterior	Arquitectura interior	Localización	Presentación	Actitudes	Percepción	Moivación	Experiencia	Entorno	Familia						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	6	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3
7	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5
8	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
9	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
10	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
11	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
12	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
13	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
14	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4
15	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3
16	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4
17	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3
18	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
20	5	3	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5
21	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
22	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
23	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
24	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
25	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
26	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4
27	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3

MUESTRA

## **Anexo G. Consentimiento informado.**

### **Consentimiento informado para participantes de investigación**

El presente estudio es conducido por Ana Mayta Delzo, bachiller de la Universidad Peruana Los Andes. El objetivo de la investigación es establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

En función de ello, le invitamos a participar de este estudio a través de la encuesta, que se estima tendrá una duración máxima de 20 minutos.

Su participación es absolutamente voluntaria. Todos sus datos personales se mantendrán en estricta confidencialidad: se codificarán con un número para identificarlos de modo que se mantenga el anonimato. Además, no serán usados para ningún otro propósito que la investigación. Cuando la encuesta se haya utilizado, los registros serán eliminados.

Todas las consultas o dudas que tenga sobre la investigación pueden ser atendidas en cualquier momento durante su participación. Así mismo, puede retirar su participación en el momento que lo desee sin ningún perjuicio.

Muchas gracias por su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ana Mayta Delzo, bachiller de la Universidad Peruana Los Andes. El objetivo de la investigación es establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony Huancayo – 2019.

Se me ha informado que tendré que responder preguntas en una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Entiendo que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Ana Mayta Delzo ([anpatmade@gmail.com](mailto:anpatmade@gmail.com)) al teléfono 986734177.

Estoy al tanto de que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados del estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Ana Mayta Delzo ([anpatmade@gmail.com](mailto:anpatmade@gmail.com)) al teléfono anteriormente mencionado.

---

Firma del Participante

---

Fecha

## Anexo H. Evidencias de inconformidades.

---


Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe>

---

**Re: Líneas de crédito clientes Vistony SAC.**  
1 mensaje

---

Martin Alfredo Chuquihuanga Jara <martin.chuquihuanga@nogasa.com.pe> 8 de noviembre de 2017, 8:19  
 Para: Augusto Muñoz Hidalgo <augusto.munoz@nogasa.com.pe>  
 Cc: Mary Ysabel Yovera Sandoval <ysabel.yovera@nogasa.com.pe>, Ricardo Velasquez Balarezo <ricardo.velasquez@nogasa.com.pe>, Jorge oswaldo Caballero martinez <jorge.caballero@nogasa.com.pe>, Edwin Hidalgo Solis <edwint.hidalgo@vistony.com>, Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe>

Ysabel, por favor es urgente ver este tema

**Alfredo Chuquihuanga**  
Gerente Financiero

El 7 de noviembre de 2017, 12:40, Augusto Muñoz Hidalgo <augusto.munoz@nogasa.com.pe> escribió:  
 Buenos días.

Estimados señores, la presente es para que se defina con que línea de crédito van a trabajar nuestros ejecutivos de ventas, pues tenemos información que genera confusión y esto por que tenemos varios datos.

1. La línea de crédito asignadas en las **tarjetas VIP**. (No se respeta cuando se pasa un pedido, no es la misma de la hoja de ruta ni la que tienen en el sistema **EPICOR**)
2. La línea de crédito asignada en la **hoja de ruta de vendedor**. ( No es el crédito asignado real, créditos y cobranzas, manifiesta es referencial, **entonces por que figura en la hora de ruta?** )
3. La línea que está registrada en sistema **EPICOR** para Créditos y cobranzas en con la que trabaja, analiza y define la aprobación o no de un crédito, **NO figura en las hojas de ruta**)

Es importante poder manejar una sola información, tener varios datos genera la confusión y desconcierto, tanto en el cliente como en la fuerza de ventas.

Por lo tanto les solicito por favor, definir y difundir las líneas de créditos asignadas a los clientes para manejar una sola información, esta información es crucial para el cierre de una venta.

A la espera de su pronta atención.



**Augusto Muñoz Hidalgo**  
 COORD. DISTRIBUIDORAS NACIONALES  
 Cel : 946398056  
 E-mail : agosto.munoz@nogasa.com.pe



Ana Patriola Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe>

**Re: Semáforo de clientes al 17 de setiembre Vistony-Tolbrin-Bluker.**

1 mensaje

Ana Patriola Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe>

19 de septiembre de 2017, 22:07

Para: Carlos Mayta Garcia <carlos.mayta@nogasa.com.pe>, Jesus Hugo Carvo Quijada <jesus.carvo@nogasa.com.pe>

Estimados

Revisar archivo adjunta, cada celda tiene su nombre donde podrán verificar y revisar sus clientes que les han comprado u otros que dejaron de compras durante este periodo 2017

Es importante tener esta información para mejorar en las coberturas de nuestros clientes

Cualquier duda comunicarnos



El 19 de septiembre de 2017, 10:34, Katty Miluska Alzamora Lopez <katty.alzamora@nogasa.com.pe> escribió:

Buenos días,

Estimados envió el semáforo de clientes que nos servirá para hacerle seguimiento al vendedor e indicarle que visite a cliente.

Así haremos un mejor trabajo para atender a todos los clientes a medida que también ayudara a lograr nuestra meta mensual.

----- Mensaje reenviado -----

De: Jorge oswaldo Caballero martinez <jorge.caballero@nogasa.com.pe>

Fecha: 18 de septiembre de 2017, 10:21

Asunto: Semáforo de clientes al 17 de setiembre Vistony-Tolbrin-Bluker.

Para: Comercial - Ventas - Sectoristas <ventas.sectoristas@vistony.com>

Cc: Ricardo Velasquez Balarezo <ricardo.velasquez@nogasa.com.pe>, Adhorence Valeska Tirado Carigga <adhorence.tirado@nogasa.com.pe>

Estimadas:

Buenos días, les adjunto el semáforo de clientes al 17 de setiembre por cada canal (Vistony-Tolbrin-Bluker), por favor filtrar por el grupo de vendedores con los cuales ustedes trabajan con la finalidad de poder visualizar hasta la fecha los clientes los cuales atienden y no atienden cada uno de ellos.

La lista de clientes son los que figuran en su hoja de ruta.

Contamos con su apoyo para el seguimiento a cada vendedor y así podamos aumentar en cobertura y ventas.

Saludos,

Jorge Caballero M.

**Re: Requerimiento de material publicitario Huancayo**

1 mensaje

Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe> 26 de septiembre de 2017, 18:13  
 Para: Katty Miluska Alzamora Lopez <katty.alzamora@nogasa.com.pe>  
 Cc: Magaly Ivette Diaz Miranda <magaly.diaz@nogasa.com.pe>, Augusto Muñoz Hidalgo <augusto.munoz@nogasa.com.pe>, Fredy Junior Fernandez Gomez <fredy.fernandez@oshba.com.pe>, Ludy Sanchez Castro <ludy.sanchez@vistory.com>, Alicia Bustamante Zuta <alicia.bustamante@nogasa.com.pe>

Estimada Katty

Por favor podrías hacer una excepción con el envío de los gorros , el requerimiento solicite a Magaly el día 20.09.17

Tengo pedidos por atender con la promoción de gorros, el único perjudicado es el cliente.

a la espera de tu respuesta.

Gracias



El 26 de septiembre de 2017, 16:50, Katty Miluska Alzamora Lopez <katty.alzamora@nogasa.com.pe> escribió:  
 Buenas Tardes,

Estimada como sabrás ya esta programada la carga podrías coordinar.  
 Recuerda que se envía con 48 horas de anticipación.

El 26 de septiembre de 2017, 16:44, Magaly Ivette Diaz Miranda <magaly.diaz@nogasa.com.pe> escribió:  
 estimada KatusKa .

Porfavor adicionales gorros a huancayo 200 unidades , recien hoy hay stock

Ana:

te estoy mandando lo que tengo en stock .

El 26 de septiembre de 2017, 15:52, Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe> escribió:  
 Magaly

nos hace falta los siguientes materiales:

- Afiches de diversos productos sin promociones
- Fecheros
- Gorros

Por favor confirmar para cuando nos estarán atendiendo estos materiales, los clientes están solicitando los fecheros para el registro del cambio de aceite

NOGASA Empresa Colaboradora

Ana P. Mayta Delzo

**Re: Autorización elaboración Marcos Metálicos e Instalación de letreros- Setiembre 1er Grupo**

1 mensaje

Martín Alfredo Chuquihuanga Jara &lt;martin.chuquihuanga@nogasa.com.pe&gt;

2 de octubre de 2017, 8:41

Para: Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt;

Cc: Augusto Muñoz Hidalgo &lt;augusto.munoz@nogasa.com.pe&gt;, Magaly Ivette Diaz Miranda &lt;magaly.diaz@nogasa.com.pe&gt;

Conforme, proceder

**Alfredo Chuquihuanga**  
 Gerente Financiero

 El 2 de octubre de 2017, 8:38, Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe> escribió:  
 Sr. Martin, buenos días

Por favor su autorización para mandar elaborar los marcos metálicos e instalaciones de letreros

Gracias



----- Mensaje reenviado -----

De: Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt;

Fecha: 27 de septiembre de 2017, 17:10

Asunto: Autorización elaboración Marcos Metálicos e Instalación de letreros- Setiembre 1er Grupo

Para: Martín Alfredo Chuquihuanga Jara &lt;martin.chuquihuanga@nogasa.com.pe&gt;

Cc: Augusto Muñoz Hidalgo &lt;augusto.munoz@nogasa.com.pe&gt;, Magaly Ivette Diaz Miranda &lt;magaly.diaz@nogasa.com.pe&gt;, Alfredo Bazan Hidalgo &lt;alfredo.bazan@vistony.com&gt;

Estimado Sr. Martin

Se solicita su aprobación para mandar a elaborar los marcos metálicos e instalación de 24 letreros de Huancayo, Huancavelica, Lircay (1er grupo Setiembre), por el importe no podré atender este gasto por mi caja chica

Se tramitará por medio de logística y finanzas para que sea depositado directamente al proveedor de MF Publicidad

- Huancayo S/. 2746.00 MF Publicidad
- Huancavelica S/. 510.00 por Caja Chica Grafix Agencia Publicitaria

**Re: Autorización Conversión de Pack a unidades - Huancayo/Pack sin rotación- 10% DESCUENTO**

1 mensaje

**Ana Patricia Mayta Delzo** <ana.mayta@nogasa.com.pe>

8 de noviembre de 2017, 17:30

Para: Carlos Mayta Garcia &lt;carlos.mayta@nogasa.com.pe&gt;, Jesus Hugo Carvo Quijada &lt;jesus.carvo@nogasa.com.pe&gt;

Cc: Fredy Junior Fernandez Gomez &lt;fredy.fernandez@oshba.com.pe&gt;, Moises Criollo Soils &lt;moises.criollo@nogasa.com.pe&gt;

Estimados

No olvidar de ofrecer estos pack con el descuento de 10%

Saludos



El 4 de noviembre de 2017, 9:26, Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt; escribió:

Estimado Carlos&amp;Jesus

Tenemos la autorización de vender los pack con el 10% de descuento al precio final, debemos de rotar a la brevedad estos productos, solicito su apoyo para poder ofrecer a los clientes estos dos meses noviembre y diciembre

PACK HUANCAYO							
Parte	Descripción de parte	Cant.	UDM	Precio	Stock	Descuento 10%	Precio Final con des 10%
10003408	PACK 101 CAJA BLINDAX ALTOXK 25W50 DE 1 GAL+ 6 FRANELAS 6 SILICONA 120 ML)	1	UND	281.35	110	28.135	253.215
10003401	PACK 101 CAJA SUPER OIL GAS 20W50 DE 1/4 GAL+3 FRANELAS+3 SILICONA 120 ML)	1	UND	174.03	76	17.403	156.627
10003402	PACK 101 CAJA SUPER OIL GAS 20W50 DE 1 GAL+ 6 FRANELAS +6 SILICONA 120ML)	1	UND	296.43	53	29.643	266.787
10003400	PACK 101 CAJA FORZA PLUS SAE 15W40 DE 1 GAL+ 6 FRANELAS +6 SILICONA 120 ML)	1	UND	323.33	13	32.333	289.017

Cualquier duda favor de comunicar

Trabajemos en constante comunicación y armonía

Saludos



----- Mensaje reenviado -----

De: **Mario Chirto Villarreal** <mario.chirto@nogasa.com.pe>

Fecha: 3 de noviembre de 2017, 9:45

Asunto: Re: Autorización Conversión de Pack a unidades - Huancayo/Pack sin rotación

Para: Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt;

---

**Re: Concurso por vendedor**

1 mensaje

Lidia Irene Quispe Meza &lt;lidia.quispe@nogasa.com.pe&gt;

8 de agosto de 2017, 9:21

Para: Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt;

Cc: Jesus Carvo &lt;jesus.carvo@nogasa.com.pe&gt;, Dante Baldeon Pinedo &lt;dante.baldeon@nogasa.com.pe&gt;, Carlos Mayta Garcia &lt;carlos.mayta@nogasa.com.pe&gt;

Buenos días estimada Ana efectivamente el premio por venta y cobranza es diario .  
Saludos

El 7 ago. 2017 11:20 PM, "Ana Patricia Mayta Delzo" &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt; escribió:

Lidia

Una consulta, con respecto al correo enviado líneas abajo, el concurso del bono de pedidos de S/. 10.00 es por distribuidora o es en general con todos los vendedores

Adicional a los pedidos, reciben un bono de cobranza?

Estos bonos serán abonados a fin de mes?

A la espera de tus comentarios

Gracias

*Saludos cordiales*

Atte.

*Ana Patricia Mayta Delzo  
Administradora Huancayo  
Celular: 950895188*

El 4 de agosto de 2017, 12:59, Lidia Irene Quispe Meza &lt;lidia.quispe@nogasa.com.pe&gt; escribió:

Buenos días estimados para informarles de los nuevos concursos que tenemos por vendedor detallo el concurso línea abajo.

En el tema de pedidos el vendedor que tenga mayor cantidad de pedidos recibira un bono de s/10.00 soles diarios. Y el que tenga mayor cobranza diaria su bono sera de s/10.00 diarios .

Estimados no dejemos pasar estos bonos ya que es un buen incentivo diaria .saludos

**Fwd: sinceramiento de la planilla de viáticos de la FFVV Huancayo**

1 mensaje

Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt;

20 de octubre de 2017, 17:04

Para: Ricardo Velasquez Balarezo &lt;ricardo.velasquez@nogasa.com.pe&gt;

Cc: Augusto Muñoz Hidalgo &lt;augusto.munoz@nogasa.com.pe&gt;, Martin Alfredo Chuquihuanga Jara &lt;martin.chuquihuanga@nogasa.com.pe&gt;

Estimado Sr Ricardo

Se informale actualmente los vendedores gastan mas del monto depositado por la empresa, actualmente ellos están cubriendo esos gastos con su sueldo mensual, se envía los importes reales que gastan para su evaluación.

Jesus Carvo	Depósito asignado mensual	1100.00
	Gasto Real	1406.00
Carlos Mayta	Depósito asignado mensual	600.00
	Gasto Real	698.00

Saludos

Atte.

Ana Patricia

----- Mensaje reenviado -----

De: Ana Patricia Mayta Delzo &lt;ana.mayta@nogasa.com.pe&gt;

Fecha: 20 de octubre de 2017, 15:11

Asunto: Re: sinceramiento de la planilla de viáticos de la FFVV Huancayo

Para: Ricardo Velasquez Balarezo &lt;ricardo.velasquez@nogasa.com.pe&gt;

Cc: Augusto Muñoz Hidalgo &lt;augusto.munoz@nogasa.com.pe&gt;, Martin Alfredo Chuquihuanga Jara &lt;martin.chuquihuanga@nogasa.com.pe&gt;

Sr. Ricardo, buenas tardes

Se adjunta la información solicitada Sinceramiento de la planilla de viáticos de los vendedores de Huancayo

- Carlos Mayta García
- Jesus Carvo Quijada

Saludos



Re: Re: RECLAMO DEL PRODUCTO 15W40 CI-4 PLUS CILINDRO - Huancayo/Información venta Forza plus Lote 21242

1 mensaje

Martin Alfredo ChuquiHuanga Jara <martin.chuquiHuanga@nogasa.com.pe>

14 de octubre de 2017, 11:11

Para: Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe>, Arturo Vilca Benites <arturo.vilca@vistony.com>

Cc: Augusto Muñoz Hidalgo <augusto.munoz@nogasa.com.pe>, Cesar Trejo Hidalgo <cesar.trejo@vistony.com>, Margarita Elena Bedon Monzon <margarita.bedon@nogasa.com.pe>, Ludy Sanchez Castro <ludy.sanchez@vistony.com>

Ana

Retomar la mercadería a sede.  
Coordinar con ludy y agosto muñoz!  
En Ing. Arturo vilca nos ha dado el VB.

Saludos

**Alfredo ChuquiHuanga**  
Gerente Financiero

El 14 de octubre de 2017, 9:28, Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe> escribió:

Sr. Wilfredo

Se reenvía el correo solicitado, devolución de cilindros forza plus 15W40 - 11 unidades por lote observado color oscuro

Saludos



El 2 de octubre de 2017, 17:36, Ana Patricia Mayta Delzo <ana.mayta@nogasa.com.pe> escribió:

Estimados Señores, buenas tardes

Por favor su atención con el correo líneas abajo

Gracias



El 29 de septiembre de 2017, 11:43, Augusto Muñoz Hidalgo <augusto.munoz@nogasa.com.pe> escribió:

Buenos días.

Estimados por favor confirmar la posibilidad de retomar estos cilindros a la Central de Ancon, por lo antes expuesto, este producto no tiene rotación solo por el color y a pesar de haber mejorado los precios.

Por favor confirmar, para que se realicen las gestiones correspondientes.

Quedamos atentos a sus respuestas.

