

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



**TESIS**

**Merchandising y satisfacción del cliente en el mercado modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022**

Para optar : Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor(es) : Bach. Danitza Lizet Chupica Martinez  
Bach. Josselin Susan Nuñez Ramos

Asesor : Mtro. Yuliana Vargas Ariste

Línea de investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y

culminación : 24.06.2022 – 23.06.2023

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables**

**TESIS:**

**MERCHANDISING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
MERCADO MODELO EL TAMBO, PROVINCIA DE  
HUANCAYO – 2022**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Chupica Martinez Danitza Lizet

Bach. Nuñez Ramos Josselin Susan

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

**APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS**

DECANO : \_\_\_\_\_  
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. IVO GENARO GUEVARA SINCHÉZ

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. LUZ DE AURORA CARDENAS CABELLO

Huancayo, 16 de febrero del 2023

**MERCHANDISING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
MERCADO MODELO EL TAMBO, PROVINCIA DE  
HUANCAYO – 2022**

**ASESOR:**

**MTRO. YULIANA VARGAS ARISTE**

## **DEDICATORIA**

A mí querida familia. A mi mamá Ana y a mi papá Moisés, porque son mi motor y motivo a seguir, porque me brindan y apoyan incondicionalmente, me dan su amor, me aconsejan, me enseñan, me motivan a seguir adelante y seguir alcanzando mis sueños y metas. A mi hermana Mayeli ya que es una gran parte de mi motivación para seguir adelante y no rendirme. A mis abuelitos Rufina y Leónidas, que ya son ángeles del cielo, ya que me dieron fortaleza y me brindaron siempre su apoyo y me dijeron que terminara mi carrera y que sea una profesional, cuando aún ellos estaban en vida. A mi tío Alberto y Daniel, ya que me aconsejan y me motivan.

### **Danitza Lizet Chupica Martínez**

A mi querida madre Delia Ramos por su amor incondicional, por su protección y paciencia, también a mi adorado padre José Nuñez quien confió en mí y me brindó su apoyo desde el principio de mi carrera profesional, a mí amor incondicional por motivarme a seguir adelante, igualmente a mis papitos Pedro Ramos y Cayetana Obregón quienes inculcaron en mí valores y principio para no rendirme, asimismo a mis papitos Elías Nuñez y Nicolaza Alfaro por iluminarme y guiarme desde el cielo, por último, a Dios porque sin él nada sería posible.

### **Josselin Susan Nuñez Ramos**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía en todo momento, dándonos fortaleza, sabiduría, salud para seguir adelante.

Agradecemos a la Universidad Peruana los Andes, por brindarnos enseñanzas por medio de los docentes, que nos hicieron crecer como personas y a la vez como profesionales.

Agradecemos a la asesora Mg. Yuliana Vargas Ariste, por su predisposición de enseñanza y guía de la investigación desarrollada.

Agradecemos a la Mg. Graciela Soledad Verastegui, por su apoyo íntegro dentro y fuera de aulas de clases, de igual forma nos brindó sus sabios consejos para el desarrollo de la investigación.

Agradecemos al Dr. Uldarico Aguado Riveros, Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal y al Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo, por las enseñanzas y aprendizajes que nos brindaron durante el octavo, noveno y décimo ciclo.

Agradecemos a los Mg. Fredy Gutiérrez, Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal y el Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo, por ser revisores de la validez de instrumento para la aplicación de las encuestas.

Agradecemos a la directiva de cada gestión del Mercado Modelo El Tambo por apoyarnos y darnos el consentimiento para realizar el trabajo de investigación.

**Josselin y Danitza**

*“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”*

## CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD (EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

### CONSTANCIA

Que, Los bachilleres: **CHUPICA MARTINEZ DANITZA LIZET y NÚÑEZ RAMOS JOSSELIN SUSAN**, de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“MERCHANDISING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO MODELO EL TAMBO, PROVINCIA DE HUANCAYO – 2022”**, originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **4%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 23 de noviembre del 2022



**Dr. Armando Juan Adatao Ávila**  
Director de Unidad de Investigación  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

## Contenido

DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
Contenido .....	VIII
Contenido de tablas .....	XII
Contenidos de figuras .....	XIII
Resumen .....	XV
Abstract .....	XVI
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema .....	20
1.2.1. Delimitación espacial .....	20
1.2.2. Delimitación temporal .....	21
1.2.3. Delimitación conceptual o temática.....	21
1.3. Formulación del problema .....	22
1.3.1. Problema General .....	22
1.3.2. Problema (s) Específico (s) .....	22
1.4. Justificación.....	22
1.4.1. Social .....	22
1.4.2. Teórica .....	23



1.4.3. Metodológica.....	23
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivo(s) Específico(s).....	24
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales).....	25
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	31
2.2.1. Variable de merchandising.....	31
2.2.1.1. Definición.....	31
2.2.1.2. Historia del Merchandising.....	32
2.2.1.3. Elementos de la Evolución del Merchandising.....	34
2.2.1.4. Enfoque de Merchandising.....	35
2.2.1.5. Beneficios del merchandising.....	36
2.2.1.6. Funciones del merchadising.....	37
2.2.1.7. Fases del Merchandising.....	38
2.2.1.8. Dimensiones del Merchandising.....	39
2.2.2. Variable de Satisfacción del cliente.....	42
2.2.2.1. Conceptos de Satisfacción del cliente.....	42
2.2.2.2. Beneficios de Satisfacción del cliente.....	42

2.2.2.3. Estados de satisfacción del cliente .....	43
2.2.2.4. Costes de la insatisfacción .....	44
2.2.2.5. Dimensiones de Satisfacción del cliente .....	45
2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones).....	47
CAPITULO III HIPÓTESIS .....	48
3.1. Hipótesis General.....	48
3.2. Hipótesis Específica(s) .....	48
3.3. Variables (definición conceptual y operacional).....	48
CAPITULO IV METODOLOGÍA.....	56
4.1. Método de investigación.....	56
4.2. Tipo de investigación.....	57
4.3. Niveles de investigación .....	58
4.4. Diseño de la investigación.....	58
4.5. Población y muestra .....	59
4.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	62
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	63
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	63
CAPITULO V RESULTADOS .....	65
5.1. Descripción de resultados.....	65
5.2. Contrastación de hipótesis .....	74
Análisis y discusión de resultados .....	81

Conclusiones .....	89
Recomendaciones .....	91
Referencias Bibliográficas .....	92
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	94
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	97
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento .....	103
Anexo 4: Instrumento de investigación.....	109
Anexo 4: Constancia de su aplicación.....	113
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento .....	114
Anexo 6: La data de procesamiento de datos.....	123
Anexo 7: Consentimiento / asentimiento informado .....	138
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento.....	139

**Contenido de tablas**

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	50
Tabla 2. Resultado porcentual de la variable merchandising.....	65
Tabla 3. Resultados porcentuales de la dimensión merchandising de presentación en el Mercado Modelo El Tambo .....	67
Tabla 4. Resultados de la dimensión merchandising de gestión en el Mercado Modelo El Tambo.....	68
Tabla 5. Resultados de la dimensión merchandising de seducción en el Mercado Modelo El Tambo.....	69
Tabla 6. Resultados porcentuales de la variable satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo .....	71
Tabla 7. Resultados porcentuales de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Mercado Modelo El Tambo .....	72
Tabla 8. Resultados porcentuales de la dimensión expectativas del cliente en el Mercado Modelo El Tambo .....	73

## Contenidos de figuras

<i>Figura 1:</i> Los factores fisiológicos .....	19
<i>Figura 2:</i> Puerta de Santa Isabel del Mercado Modelo El Tambo .....	21
<i>Figura 3:</i> Lugar del Mercado Modelo El Tambo .....	21
Figura 4: Elementos de la Evolución del Merchandising .....	35
Figura 5: Enfoque del Merchandising .....	36
Figura 6: Principios del merchadising .....	37
Figura 7: Funciones del merchandising.....	38
Figura 8: Fases del Merchandising .....	39
Figura 9: Tipología del merchandising .....	39
Figura 10: Beneficios de satisfacción del cliente.....	43
Figura 11: Estados de satisfacción del cliente .....	44
Figura 12: Costes de la insatisfacción del cliente .....	45
Figura 13: Características dl rendimiento percibido.....	46
Figura 14: Expectativas de los clientes frente a un producto o servicio .....	46
Figura 15: Diseño de investigación .....	59
Figura 16. Resultados porcentuales de la variable merchandising en el Mercado Modelo El Tambo.....	66
Figura 17. Resultados porcentuales de la dimensión de presentación en el Mercado Modelo El Tambo.....	67
Figura 18. Resultados porcentuales de la dimensión merchandising de gestión en el Mercado Modelo El Tambo .....	68

Figura 19. Resultados porcentuales de la dimensión merchandising de seducción en el Mercado Modelo El Tambo .....	70
Figura 20. Resultados porcentuales de la variable satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo .....	71
Figura 22. Resultados porcentuales de la dimensión expectativas del cliente en el Mercado Modelo El Tambo .....	74

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la relación entre el merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022. Como problema general ¿Qué relación existe entre el merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?, y la hipótesis general “Existe relación entre merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022”. La metodología utilizada es método científico y el método específico Inductivo – deductivo, analítico, descriptivo y el tipo de investigación aplicada no experimental, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación descriptivo – correlacional. Se trabajó con una muestra de 322 elementos de un universo de 2000 elementos que componen los clientes del Mercado Modelo el Tambo. Se utilizaron dos instrumentos para las variables que fueron validados por expertos. La veracidad y confiabilidad para el merchandising (Alfa de Cronbach = 0.952) y para satisfacción del cliente (Alfa de Cronbach = 0.923). Como conclusión principal se tiene que: la relación existente entre las dos variables, equivalente a 0.539 significa correlación moderada. Lo que se demostró con la contrastación de la hipótesis, donde el margen de error es 0.05 y es menor al p valor 0.000 con lo que se aceptó la H1 y se rechaza la H0, que demuestra relación entre las variables de estudio. Por ello se recomienda al mercado implementar más variedades de productos, ampliar pasadizos, cambiar calaminas del techo, dar más atención al cliente.

Palabras clave: Merchandising, Satisfacción del cliente, Merchandising de presentación, Merchandising de gestión, Merchandising de seducción, Rendimiento percibido, Expectativas

### Abstract

The present investigation has a general objective such as identifying the relationship between merchandising and customer satisfaction in the market “El Tambo”, province of Huancayo – 2022. The general problem is: What is the relationship between merchandising and customer satisfaction in the market “El Tambo”, province of Huancayo – 2022. The general hypothesis "There is a relationship between merchandising and customer satisfaction in the market “El Tambo”, province of Huancayo - 2022". The methodology used, Its the scientific method like Inductive – deductive, and the specific method is analytical, descriptive. The type of non-experimental applied research, correlational research level and descriptive-correlational research design. This reaserch worked with a sample of 322 elements from a universe of 2000 elements that make up the costumer of the market “ El Tambo”. This research used two instruments for the variables that were validated by experts. The accuracy and reliability for merchandising (Cronbach's Alpha = 0.952) and for customer satisfaction (Cronbach's Alpha = 0.923). The main conclusion is that: the relationship between the two variables, equivalent to 0.539, means moderate correlation. What was demonstrated with the contrasting of the hypothesis, where the margin of error is 0.05 and is less than p value 0.000 with which H1 was accepted and H0 is rejected, which shows a relationship between the study variables. For this reason, it is recommended that the market implement more varieties of products, widen passageways, change roof corrugated sheets, and give more customer service.

Keywords: Merchandising, Customer satisfaction, Presentation merchandising, Management merchandising, Seduction merchandising, Perceived performance, Expectations.



## **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

Los mercados son organizaciones donde se encuentran distintos vendedores, productos, compradores y precios. Es un mercado donde el precio de los productos puede fluir a través de las decisiones, no por medio de ofertantes ni demandantes.

Años anteriores, en épocas antiguas, los comerciantes y/o vendedores, realizaban reuniones para que distintas personas compraran los productos que ellos tenían y que ofrecían en venta, pero con el paso de los años, esto fue evolucionando, ya que hoy en día también existen relaciones comerciales digitales por medio de la tecnología, ahora las personas pueden comprar cualquier cosa por medio del internet, y como se sabe la segmentación de mercado está bastante marcada en la actualidad significado de una organización y del MercadoLibre en todo el mundo.

Dentro de los mercados, se encuentran vendedores que venden distintos productos, hay áreas que tienen distintos giros de ventas, también hay fuera de los mercados los

competidores, que son mayoristas y ambulantes. Pero como se sabe, los comportamientos de los consumidores, de los clientes han cambiado por distintos factores, por ello, las empresas utilizan las herramientas del marketing, para captar y obtener más clientes, mejorar el grado de satisfacción del cliente y generar buen margen de utilidad.

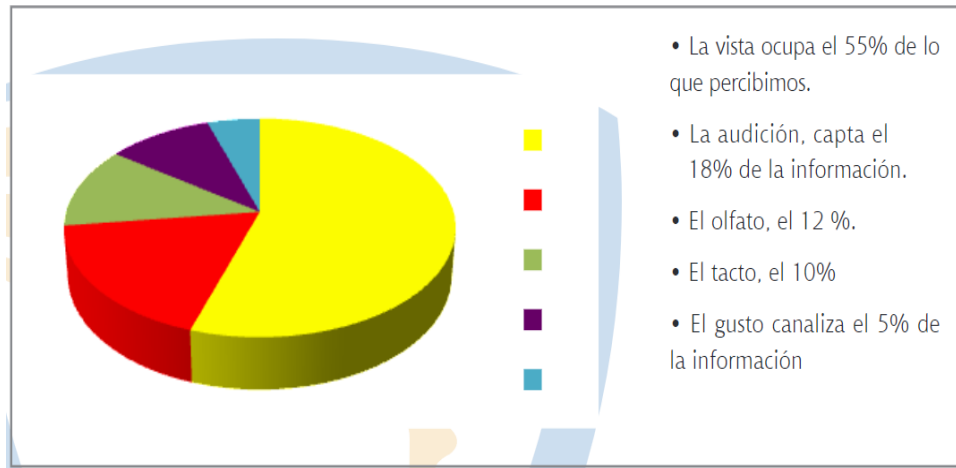
Una de las herramientas del marketing es el merchandising, ya que es una técnica, que tiene una finalidad de poder atraer a clientes nuevos y que puedan realizar compras dentro de una tienda u otra empresa en sus diferentes puntos de venta.

Según (Rodríguez & Bonnard, 2013), nos dicen en su revista Ciencia y Tecnología que:

Se puede conocer que ocurre en los negocios, influenciar en las presentaciones, en el punto de venta, destacar la exhibición, que las marcas sean identificadas y percibidas por el consumidor en primera instancia con el cual se aumentará la rotación del producto por medio de las compras por impulso.

Por ello el merchandising mejora la rentabilidad del espacio adquirido por la empresa para la exhibición y venta de sus productos y se atrae nuevos consumidores por medio de esta técnica. (p.96)

Los factores fisiológicos importantes dentro de esta técnica es los instintos del ser humano como oír, oler, tocar, degustar y ver. Estos factores mantienen el siguiente orden:



*Fuente: Adaptado de <http://es.scribd.com/doc/92773502/Merchandising>*

*Elaboración: Rodríguez Belgica, Bonnard Miguel*

*Figura 1: Los factores fisiológicos*

(Rodríguez & Bonnard) que: “para lograr este efecto se realizan actividades mentales que no son otra cosa que la asociación de ideas o acciones cerebrales que realizan un consumidor en el punto de venta o compra”. (p.96)

Por ello, es necesario que los mercados pongan en práctica lo que es el merchandising para que puedan exhibir sus productos y rotar para que vendan y no se queden con stock anteriores, también para que tengan más clientes y así brindar una buena satisfacción al cliente a la hora de compra.

El Mercado Modelo El Tambo es una empresa privatizada, dedicada a la venta de productos de primera necesidad, tienen muchos años desempeñándose en el mercado, pero tienen como problema la satisfacción al cliente, también no utilizan las técnicas de merchandising, por cual no consiguen los clientes la satisfacción, por eso, dependiendo a ello, el mercado no está en una buena posición.

Para que el mercado tenga una buena satisfacción al cliente, necesitan realizar lo que es el merchandising, ya que ello les ayudara a que, el mercado tenga buenas estrategias y así poder ayudar a tener una buena posición en el mercado, además el merchandising de

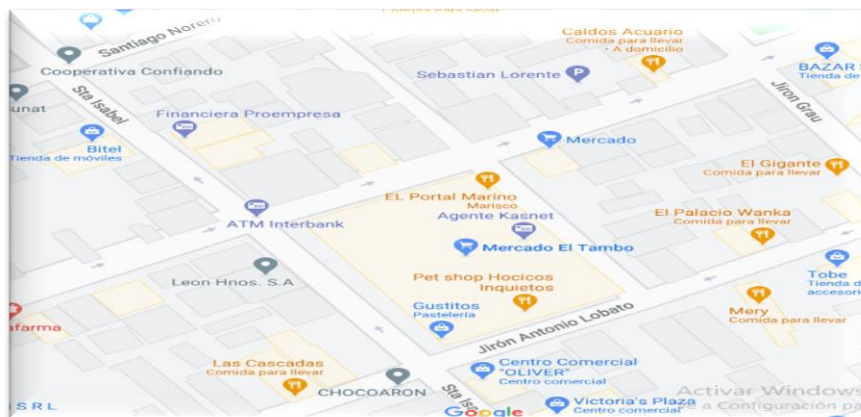
gestión ayudará a resaltar los puestos dentro del mercado, también el tránsito y el merchandising de presentación ayudará a que el mercado presente sus productos en todas las áreas de ventas y tenga productos nuevos. Para poder analizar las estrategias, se necesita saber las faltas que tiene el mercado, de los cuales son:

- A. La falta de un plan para la atención al cliente
- B. La falta de una infraestructura adecuada
- C. La falta de campo al momento de transitar en el interior del mercado
- D. La falta de productos que necesitan los clientes
- E. La atención con pesos exactos
- F. La falta de condiciones de seguridad
- G. El orden de sus productos

## 1.2. Delimitación del problema

### 1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el Mercado Modelo El Tambo, que está localizado en el Jr. Antonio Lobato 262 piso 1, kilómetro 0, esquina Santa Isabel y Jr. Antonio Lobato en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en la región Junín.



Fuente: imagen de Google maps

*Figura 2: Puerta de Santa Isabel del Mercado Modelo El Tambo*

### 1.2.2. Delimitación temporal

La investigación comenzó con las problemáticas en el mercado que se hay queja de años atrás, cuya duración será de 8 meses por lo que se aplicó un instrumento de recolección de datos del mercado modelo El Tambo en la provincia de Huancayo, previamente fue validado, para luego ser procesado, donde arrojo resultados para después ser presentado en el informe final de la investigación.



*Figura 3: Lugar del Mercado Modelo El Tambo*

### 1.2.3. Delimitación conceptual o temática

La base teórica de la investigación fue extraída de los libros de consideración para la investigación, teniendo en cuenta las variables de estudio tal como: merchandising y satisfacción al cliente en el mercado modelo El Tambo en la provincia de Huancayo.

### **1.3. Formulación del problema**

#### 1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el Merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?

#### 1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- A. ¿Qué relación existe entre el Merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?
- B. ¿Qué relación existe entre el Merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?
- C. ¿Qué relación existe entre el Merchandising de seducción y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?

### **1.4. Justificación**

#### 1.4.1. Social

La investigación tuvo como principales beneficiarios los clientes del Mercado Modelo El Tambo, mediante los resultados que se logró obtener en esta investigación, los directivos del Mercado Modelo El Tambo podrá realizar mejoras para la satisfacción del cliente y el bien común de la población del distrito de el Tambo, así mismo se realizó recomendaciones a dicha institución, por lo que será de vital importancia para que los clientes se sientan satisfechos con un ambiente que cumplan sus expectativas.

#### 1.4.2. Teórica

Para la variable Merchandising se trabajó y se revalidó la propuesta teórica de (Martínez, 2018), quien señala que: “toda actividad, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este”. (p.2)

Por otro lado, para la variable satisfacción del cliente se trabajó y se revalidó la propuesta teórica de (Arenal, 2018) quienes nos señalan que: ““La satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de varios factores (...) La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico, para comprender al cliente, es preciso escuchar a los clientes”. (p.91)

#### 1.4.3. Metodológica

Se resalta que la investigación desarrollada fue justificada metodológicamente, porque se utilizó como método general el método científico y como método específico Inductivo – deductivo, método específico analítico, método descriptivo, los cuales serán útiles como guía en dicha investigación. También, se aplicó la técnica de la encuesta que ayudó para la obtención de información de los cuales fue aplicado a los clientes del Mercado Modelo El Tambo.

Fue relevante porque a través del presente trabajo de investigación permitió conocer que se relaciona el merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo el Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre Merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### 1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- A. Establecer la relación entre Merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.
- B. Establecer la relación entre Merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.
- C. Establecer la relación entre Merchandising de seducción y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022



## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Cedeño & García** (2021) para optar el grado de licenciatura, Titulada *“El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado “CASANOVA” de la ciudad de Portoviejo”* en la Universidad San Gregorio de Portoviejo en Ecuador, tuvo como objetivo general es determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor en el comercial “Casanova”, por lo que utilizo un enfoque cualitativo, con la técnica de investigación de encuesta y entrevista, por lo que obtuvo como resultados, que los productos específicos tuvieron un aumento de ventas hasta de un 150% más una vez aplicadas las técnicas de merchandising, la satisfacción de los clientes se encontró en un 98% al calificar la atención del comercial como excelente, su percepción ante el mismo es un 60% de excelencia.

Como conclusión se obtiene de que si influye el merchandising en la decisión de compra del consumidor ya que como estudio aplicado se realizó entrevistas y encuestas y como resultado se obtuvo que si hay un aumento en ventas de un 150% más y un 98% al calificar en la atención.

**Molina & Martínez** (2019) para optar el grado de licenciatura, La investigación titulada “*El merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: Caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el Cantón Milagro*” en la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador, tuvo como objetivo general buscar determinar que la aplicación de técnicas del merchandising en los establecimientos de consumo en la ciudad de Milagro, con una metodología de tipo documental, método hipotético – deductivo. Inductivo y sintético.

Como conclusión se obtiene que si hay una determinación entre el merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores ya que teniendo un buen manejo de esta técnica hace crecer a un negocio destacadamente entre sus competidores.

**Remache** (2019) La investigación de posgrado, titulada: “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, periodo 2018*” en la Universidad Cesar Vallejo en Ecuador. Tesis con el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 12 clientes mediante la técnica de encuesta, logro encontrar una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, periodo 2018, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significancia bilateral de 0.048.

Como conclusión se obtuvo que, si hay relación directa media entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que se realizó un estudio a una muestra de 12 clientes con el método Pearson, de lo cual como resultado se obtuvo 0.579.

**Estrella** (2018) en su tesis de licenciatura: *“Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba”*. De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador. La investigación tiene como objetivo incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, como aumentar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa. La investigación se desarrolló utilizando las metodologías cuantitativa y cualitativa que aportaron para el análisis de la información, se realizó una entrevista al gerente de la empresa, ficha de observación y encuestas aplicadas a los clientes, dándose como resultados, que el punto de venta cuenta con varias falencias en su estructura como son la distribución de espacios, la falta de publicidad, no se encontró una buena identidad empresarial y la falta de estrategias de marketing.

Como conclusión se obtuvo que, si se relaciona el plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, ya que, como estudio se realizó una entrevista al gerente, ficha de observación y encuestas que se aplicó a los clientes y como resultado se encontró falencias en la estructura, la falta de publicidad, identidad empresarial y estrategias de marketing, de lo cual todo ello se relaciona con la maximización de la rentabilidad y el posicionamiento.

**Castro** (2018), en su tesis de licenciatura: *“El merchandising visual y su influencia en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta”*. De la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Ecuador. El objetivo es determinar el Merchandising visual y su influencia en las grandes superficies de la ciudad de Manta en el año 2018, tomando a 2 empresas Mall del Pacifico y Pase Shopping. Para la

investigación se calculó una muestra de 384 clientes, el diseño de la investigación utilizada fue de tipo cuali-cuantitativa y correlacional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. Se concluye que los clientes tienen una clara y positiva percepción del Merchandising visual de las grandes superficies.

Como conclusión se obtuvo de que, si se determina el merchandising visual y su influencia en la recompra, ya que como estudio se realizó una encuesta a una muestra de 384 clientes y como resultado de ello los clientes tienen una positiva percepción del merchandising visual en las grandes superficies.

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

**Sánchez & Tello** (2021) en su tesis de licenciatura, titulada “El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020” en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El objetivo general es determinar la relación que existe entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, el diseño de la investigación fue no experimental, en la cual la población fue de 581 clientes, con una muestra de 232 clientes que respondieron a un cuestionario de encuesta, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre variables de estudio, con un valor de 0.528.

En conclusión, se da que si existe una correlación positiva entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas ya que se trabajó con una muestra de 232 clientes de lo cual respondieron la encuesta y se dio como resultado una correlación positiva con un valor de 0.528.

**Pérez** (2021) en su tesis de licenciatura, La investigación titulada “Merchandising y fidelización de cliente en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020” en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel, tuvo como objetivo determinar como el merchandising se relacionaba con la fidelización del cliente en el mercado Mariscal Cáceres. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, con una muestra probabilística de 132 clientes de una poblacional de 200 clientes, por lo que dio como resultado que el 52% de los clientes clasifico en un nivel bajo el merchandising y un 50% expreso una baja fidelización en los puestos comerciales, se concluye que existe una relación entre el merchandising aplicado por los puestos comerciales y la fidelización de clientes, con el valor Rho – Spearman 0.771 y p – valor 0.001.

Como conclusión nos da que, si existe relación entre merchandising y fidelización de clientes, ya que se realizó el estudio con una muestra de 132 clientes donde se aplicó una encuesta y como resultado nos dio un valor de 0.771.

**Mayta** (2020) en su tesis de licenciatura, Tesis titulada “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la Marca Vistony – Huancayo 2019 en la Universidad peruana los Andes, la investigación planteó como objetivo general establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la marca Vistony – Huancayo 2019, la metodología que fue utilizado es de método deductivo, el nivel correlacional, con diseño no experimental y obtuvo como resultado que existe una relación entre el merchandising y decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.507.

Como conclusión nos da que si existe una relación entre merchandising y decisión de compra de los clientes ya que se realizó una encuesta y como resultado nos da 0.507.

**Coba & Contreras** (2019) en su tesis de licenciatura La investigación “Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Ovalo Papal de Trujillo, 2019 en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Ovalo Papal de Trujillo, 2019, por lo que la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, así mismo tuvo como muestra a 384 clientes, cuyo instrumento utilizado fueron dos cuestionario de encuesta, de tal manera se obtuvo como resultado que la variable merchandising visual tiene una relación con la satisfacción del cliente, de manera directa y significativa, pues el valor es de 0.000, por lo que se comprueba que existe una correlación moderada con un 0.624.

Como conclusión nos da que, si existe relación entre merchandising visual y satisfacción al cliente, ya que se aplicó una encuesta a una muestra de 384 clientes de lo cual, como resultado se tiene una correlación moderada con 0.624.

**Palacios** (2018) en su tesis de licenciatura, Tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018*” en la Universidad Cesar Vallejo, por lo que tuvo como objetivo general describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental de corte transversal, fue aplicada a una muestra de 50 clientes por medio de un cuestionario de encuesta, dando como resultado que existe una relación significativa entre ambas

variables de estudio, con un nivel de significancia de 0.000 y un grado de correlacional positiva moderada Rho de Spearman de 0.571.

Como conclusión tenemos que, si existe una correlación positiva moderada entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, ya que se realizó un estudio con encuestas que se aplicó a una muestra de 50 clientes y como resultado se obtuvo 0.571.

## **2.2. Bases Teóricas o Científicas**

### 2.2.1. Variable de merchandising

#### 2.2.1.1. *Definición*

El merchandising es conceptualizado por diferentes autores, Así como presenta en el libro “Merchandising, la seducción en el punto de venta” de (Prieto, 2018, p.8), muestra definiciones según autores, de tal manera que para Mahecha, “El merchandising es toda acción que ocurre en el punto de venta para garantizar el aumento de ventas en menos tiempo posible, optimizando os recursos para la productividad del negocio”, así mismo para Flórez tiene un similar concepto, “Conjunto de acciones que se lleva a cabo en un punto de venta para aumentar la rotación de los productos”, por lo que el autor Mahecha el merchandising es para garantizar el aumento de ventas y para Flórez es para generar rotación de los productos.

Para el autor Arévalo el merchandising es “un conjunto de técnicas encaminadas a colocar los productos a disposición del cliente para obtener una rentabilidad a la inversión realizada” mientras que para Tascón el merchandising es “vender mejor, vender más y con mejores beneficios para con el consumidor y la organización”.

Según Martínez (2018) El merchandising es “toda actividad, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este” (p.2).

Según Stern (2018) nos define que el merchandising es “el conocimiento y la práctica de actividades que permiten optimizar el uso de los espacios e instalaciones de un local de ventas, para optimizar el ambiente, la presentación y los resultados comerciales” (p.193)

Acorde a las definiciones que se ha mencionado por los diferentes autores, se logra entender que el merchandising son estrategias que la organización puede utilizar para mejorar su productividad con aumentar la rotación de sus productos, estimulando a los consumidores a comprar.

#### 2.2.1.2. *Historia del Merchandising*

Según Prieto (2018), nos dice que la historia del merchandising se divide en tres momentos, los cuales están relacionados con la forma de comercializar de la humanidad:

##### A. Comercio tradicional (edad media)

Desde los principios de la humanidad existió el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías y concertaban el precio.

Luego apareció la tienda, como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto, oscuro y donde el comprador pedía el producto en



presencia del vendedor, quien tenía influencia en la decisión de compra, poco surtido y precios altos, cerca al sitio de vivienda del cliente, poca actividad promocional, poco trabajo de impulso, baja rentabilidad, venta por amistad. (p. 2)

#### B. Comercio moderno (1950)

La modernización el comercio se basó en hacer más eficiente la venta debido a la industrialización de la producción. En donde se modernizan las estructuras de comercio, con centrales de compras, supermercados, hipermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por mejorar su función.

Entonces los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso de los clientes y compradores. Por lo que se puede comentar que aquí aparece el merchandising como tal, porque se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra compulsiva y por lo tanto se produce un cambio radical en la forma de vender. (p. 3)

#### C. Comercio futurista (de 1990 en adelante)

Aparece el autoservicio como consecuencia del comercio menudo, por lo que ahora los productos son llevados directamente a la canasta o carro de mercar por el comprador, ausencia del vendedor clásico, pocos mostradores, baja influencia del vendedor, más compras por impulso, surtido amplio y bajo precios, bastante actividad promocional, muebles con precios, exhibición ordenada, abundante publicidad y buena rentabilidad.

Para algunos, el vendedor tradicional va “desapareciendo”, porque lo importante es la reposición de mercancías, la circulación es más libre, los precios son más bajos, las existencias reducidas, el cobro rápido y la atención puntual al

cliente. El producto se vuelve protagonista frente al consumidor, quien a su vez tiene muchas alternativas con precio, calidad, servicio y usos similares, pero en donde se afianza la gestión del merchandising para seducir al cliente, mediante la presentación motivante, la ubicación oportuna y el lugar más adecuado. (p. 4)

La historia nos dice que entre 1980 y 1990 se inicia el merchandising como estrategia comercial, pero su mayor auge ha sido a partir de 1994. (p. 5)

### 2.2.1.3. *Elementos de la Evolución del Merchandising*

Prieto (2018), nos dice que la evolución del merchandising producida por el autoservicio, considera una modificación en cuatro elementos:

- A. En cuanto al producto, este se vuelve su propio vendedor, entonces el envase, el embalaje, el empaquetado múltiple y el formato actual son tenidos en cuenta para buscar la preferencia de elección y explicar su uso para motivar al consumidor a llevarlo.
  - B. Respecto al consumidor, este debe aprender a conocer, aprender y comprender las diferentes clasificaciones, marcas, precios, promesas básicas y argumentos de calidad.
  - C. En cuanto al productor, este se convierte en merchandising para asegurar la presencia efectiva del producto, el montaje de las promociones, el lineal adecuado y la asesoría real y oportuna al cliente.
  - D. El distribuidor se vuelve un gestor de servicio, al colocar un surtido completo, precios razonables, horarios flexibles, comodidad, circulación, vías de acceso, formas de pago, sitios de estacionamiento, etc., que le generen una productividad tal como lo hace el fabricante.
- (p. 6)



Figura 4: Elementos de la Evolución del Merchandising

#### 2.2.1.4. *Enfoque de Merchandising*

Según Prieto (2018), nos dice que el merchandising tiene dos enfoques, el enfoque de la distribución y el enfoque de la comunicación, así como se detalla en las siguientes líneas:

- A. Enfoque de la distribución (merchandising del punto de venta) Cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realizan principalmente los detallistas y se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, etc.
- B. Enfoque de la comunicación (merchandising del fabricante) Aquí, el merchandising es realizado por los integrantes del canal, en especial, por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc. (p. 10)

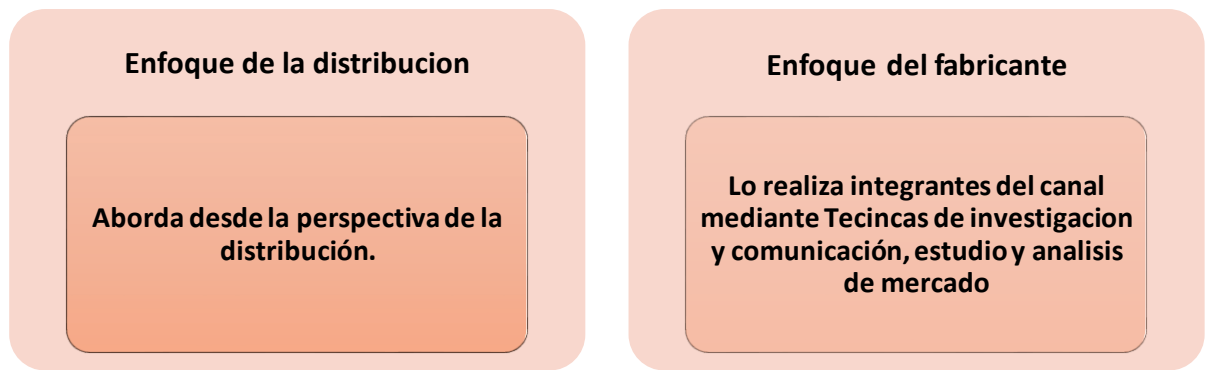


Figura 5: Enfoque del Merchandising

#### 2.2.1.5. Beneficios del merchandising

Según Prieto (2018) el merchadising toma importancia en la medida en que genera valor agregado y crea diferenciacion en la competencia., por lo que afirma que el merchadising es” La sangre de las marcas pues alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla (...) al fin y al cabo lo único que cuenta es el resultado y la medición de rentabilidad del negocio” (p.19)

- A. Beneficios del consumidor: Los consumidores disfrutan las campañas publicitarias, tiene un acceso preferencial a las diversidades de los productos, ahorra tiempo y dinero, satisface sus necesidades, cumple sus expectativas.
- B. Beneficios del productor: Desarrolla estrategias efectivas de marketing, adquiere equidad en la distribución de los espacios, reduce costos de operación comercial, mejora el ambiente del negocio, incentiva mayor demanda de los productos, crea ambientes cómodos, mejorar la calidad del servicio y genera mayor competitividad.

C. Beneficios del distribuidor: Aprovecha mejor los espacios, elimina artículos de baja rotación, mejora la distribución de los espacios, mejor negociación de los proveedores, aumento de rentabilidad, aumento de variedad de los productos, mayor frecuencia de compra, mejor competitividad.

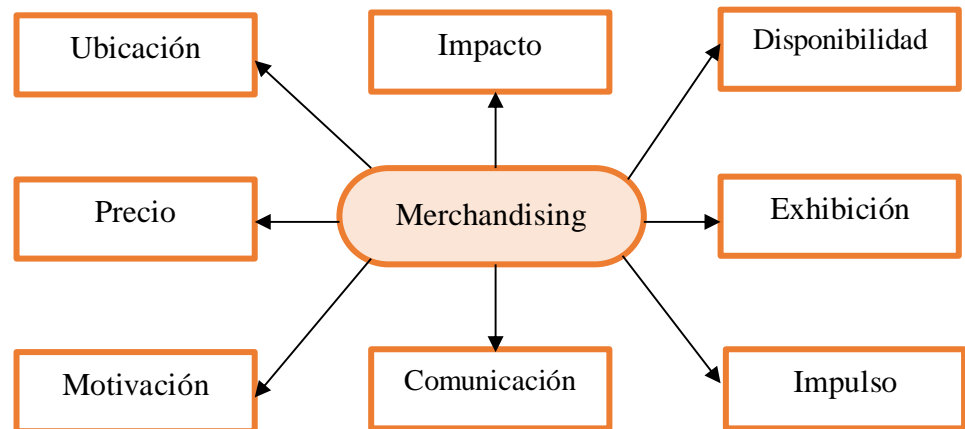


Figura 6: Principios del merchadising

#### 2.2.1.6. Funciones del merchadising

Según Prieto (2018) menciona que la gestión del merchandising busca la satisfacción y requerimientos de los clientes y consumidores, para vender la imagen de la tienda, para generar un ambiente agradable, para incentivar a los clientes a comprar impulsivamente.

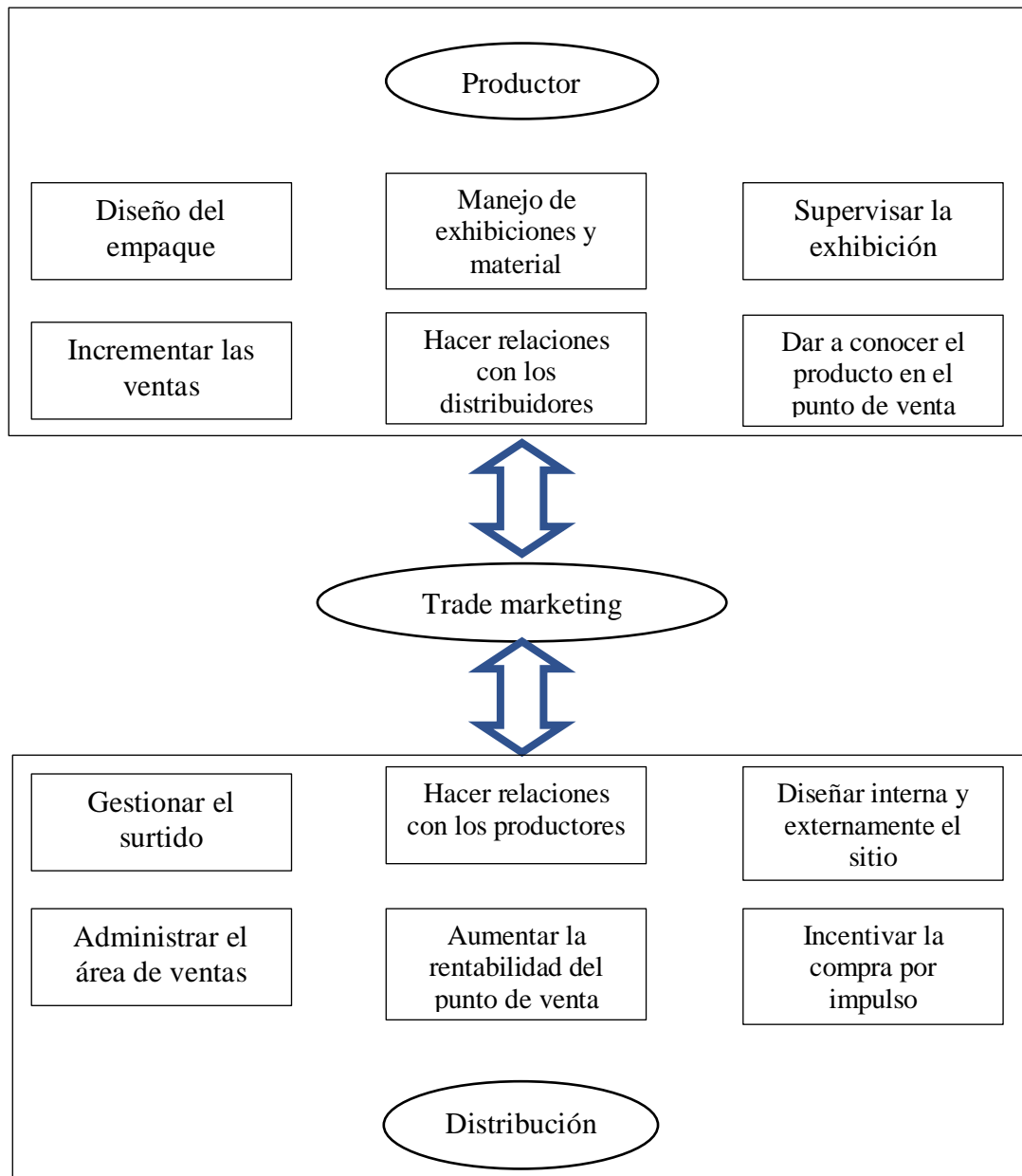


Figura 7: Funciones del merchandising

#### 2.2.1.7. Fases del Merchandising

Según Prieto (2018), hace mención sus fases del merchandising, como el nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.

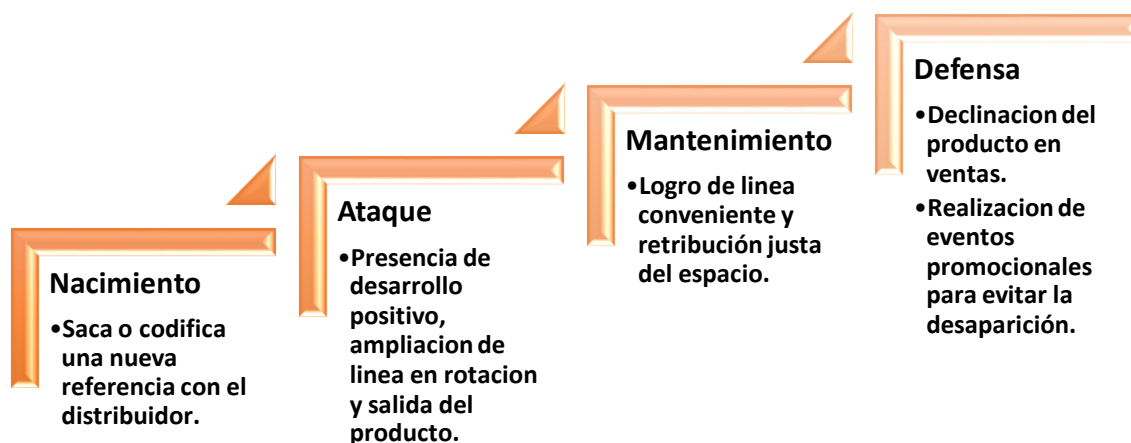


Figura 8: Fases del Merchandising

#### 2.2.1.8. Dimensiones del Merchandising

El Merchandising está compuesto por tres tipos, Merchandising de presentación, Merchandising de seducción y Merchandising de gestión.

Merchandising visual	Merchandising de gestión	Merchandising de seducción
Interno	Externo	Visual
Marca	Punto de venta	Invasión
Productor	Distribuidor	Integrado
↓	↓	↓
Presentación	Rentabilidad	Fidelización

Figura 9: Tipología del merchandising

#### A. Merchandising de Presentación

(Martínez Cruz, 2018), nos dice que el merchandising de presentación reconoce dos formas diferentes de utilización, las cuales dependen directamente de la tipología del producto y del tipo de establecimiento de atención al público, ya que se basa y sustenta su

existencia en la conquista de espacios en la sala de ventas, específicamente en las estanterías, góndolas, módulos, espacio o muebles en general dispuesto para tal fin. De esta manera, en la forma básica propende por presentar los artículos de la mejor forma posible, para que sean apetecidos por los clientes con surtidos aptos para el público objetivo de la tienda y que a su vez sean rentables para el negocio. (p. 13)

(Prieto, 2018), en su libro nos define que el merchandising visual o también conocido como merchandising de presentación es:

Aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto, servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. (p. 58)

## **B. Merchandising de Gestión**

(Martínez Cruz, 2018), en su libro nos define el merchandising de gestión como:

Se optimiza el espacio de exhibición, el cual es ampliamente utilizado y desarrollado por el retail moderno, dado que por el tamaño de sus establecimientos y la cantidad de referencias que manejan requieren de una administración sobre sus exhibiciones que sea adecuada y rentable. (p. 14)



(Prieto, 2018), en su libro nos define que el merchandising de gestión es:

Aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising. (p. 58)

### **C. Merchandising de seducción**

(Martínez Cruz, 2018), nos dice que el merchandising de seducción trabaja sobre dos características del ser humano, los sentimientos y las sensaciones, al dirigir sus fuerzas a crear ambientes tipo espectáculo, que contengan afiliaciones de pertenencia y factores psicosociales, por ejemplo: elementos étnicos, productos especiales, eventos regionales, desarrollo de áreas de hobbies como filatelia, numismática, zonas de lectura, mobiliarios exclusivos, música, aromas, productos light, ecológicos, animales y en general todo lo que la imaginación pueda crear para influir en el estado de ánimo del comprador al crear vínculos que promuevan la imagen de la empresa, sea del fabricante o comercializador, entre otras, las cuales pretenden generar mayor tiempo de tráfico en la tienda. (p. 15)

(Prieto, 2018), nos define que el merchandising de seducción es:

Aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con

páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y estos se le envían a su casa. (p. 58)

## 2.2.2. Variable de Satisfacción del cliente

### 2.2.2.1. *Conceptos de Satisfacción del cliente*

Según Palmira (2014) dice que, “La satisfacción implica superar expectativas (...) Determina en gran medida la repetición en la compra y la recomendación” (p.11).

Según Arenal (2019) menciona que, “La satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de varios factores (...) La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico, para comprender al cliente, es preciso escuchar a los clientes” (p.91).

Para Blanco (2013) afirma que, “El estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización” (p.260)

### 2.2.2.2. *Beneficios de Satisfacción del cliente*

La fuente principal de ingresos de las empresas son los ingresos, por esta razón las empresas se esfuerzan por lograr la satisfacción de los clientes, de tal modo existen diversos beneficios que las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción del cliente. (Izquierdo, 2019, p.52)

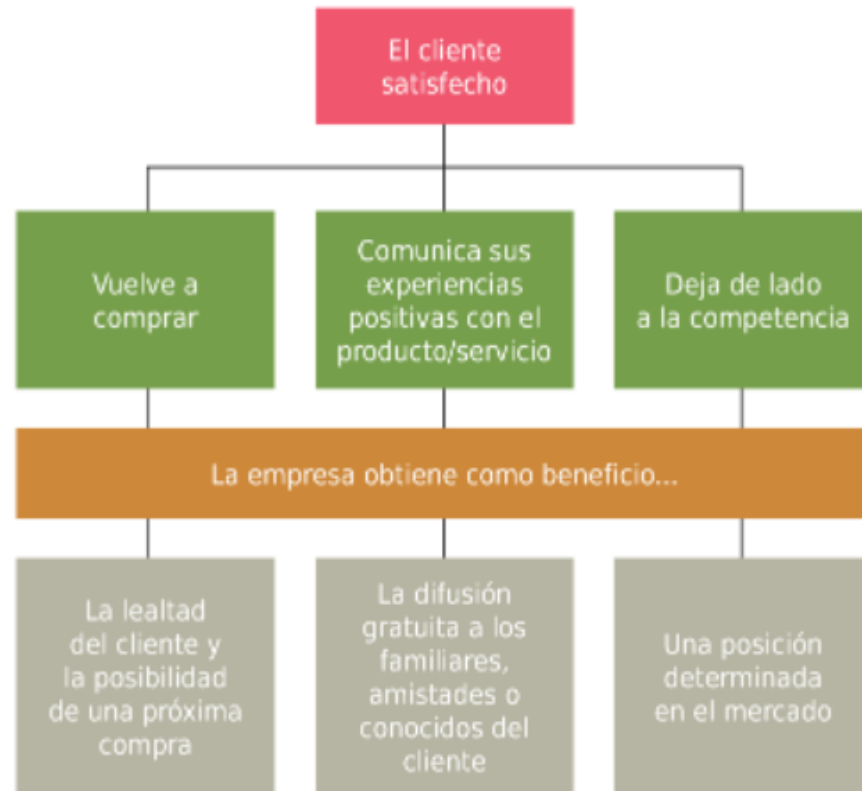


Figura 10: Beneficios de satisfacción del cliente

### 2.2.2.3. Estados de satisfacción del cliente

Los clientes pueden estar en los diferentes estados, tales como la excitación, satisfacción, irritación, insatisfacción y enfado. (Blanco, 2013, p.260)

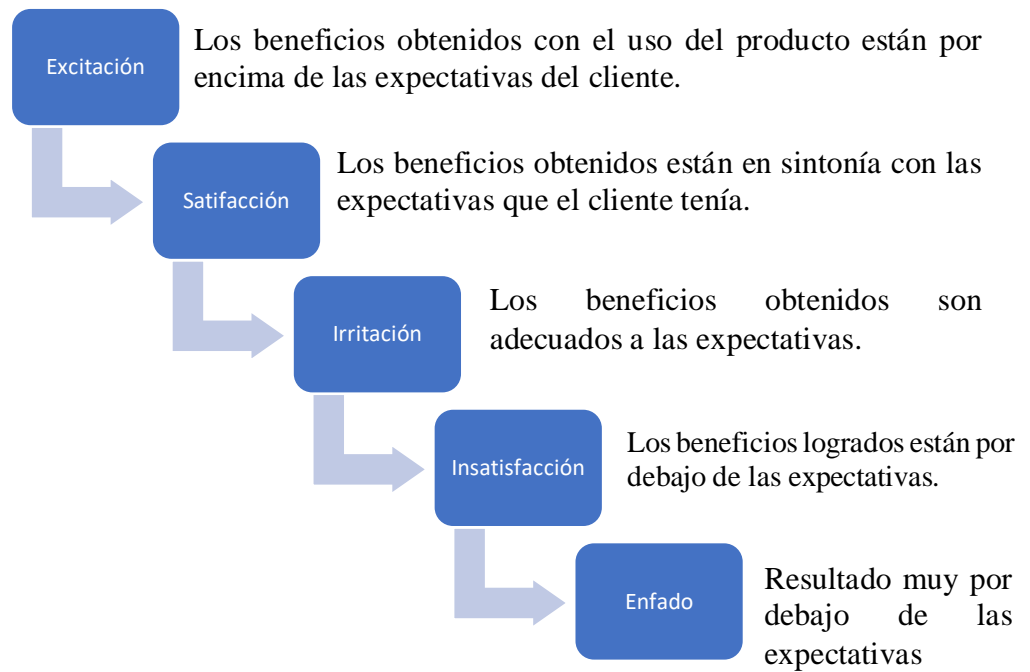


Figura 11: Estados de satisfacción del cliente

#### 2.2.2.4. Costes de la insatisfacción

(Palmira, 2014, p.11) Los costes de insatisfacción, puede ser directo, fácilmente cuantificables, como también indirectos, tal como muestra en la siguiente figura.



Figura 12: Costes de la insatisfacción del cliente

#### 2.2.2.5. Dimensiones de Satisfacción del cliente

Los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente, es el rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción. (Izquierdo, 2019, p.52)

#### **Rendimiento percibido**

Hasta la referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición, son las siguientes características. (Izquierdo, 2019, p.49)

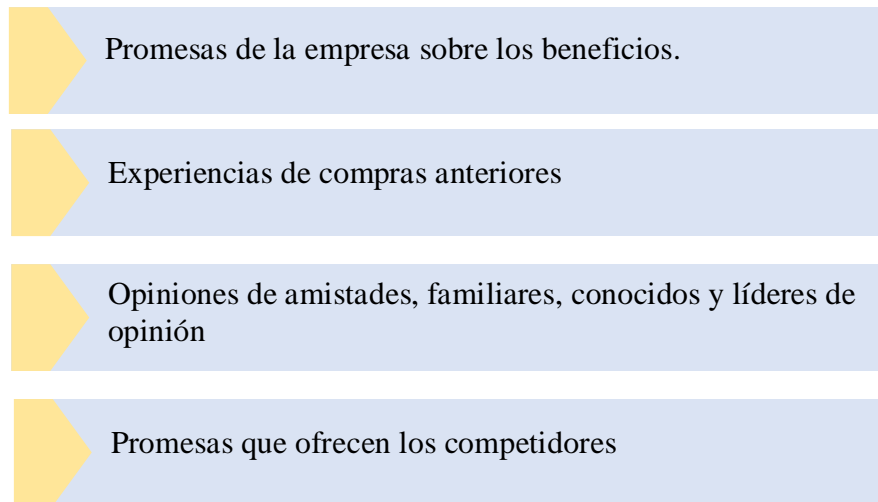


Figura 13: Características del rendimiento percibido

### **Las expectativas**

Hace referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio. (Izquierdo, 2019, p.49)

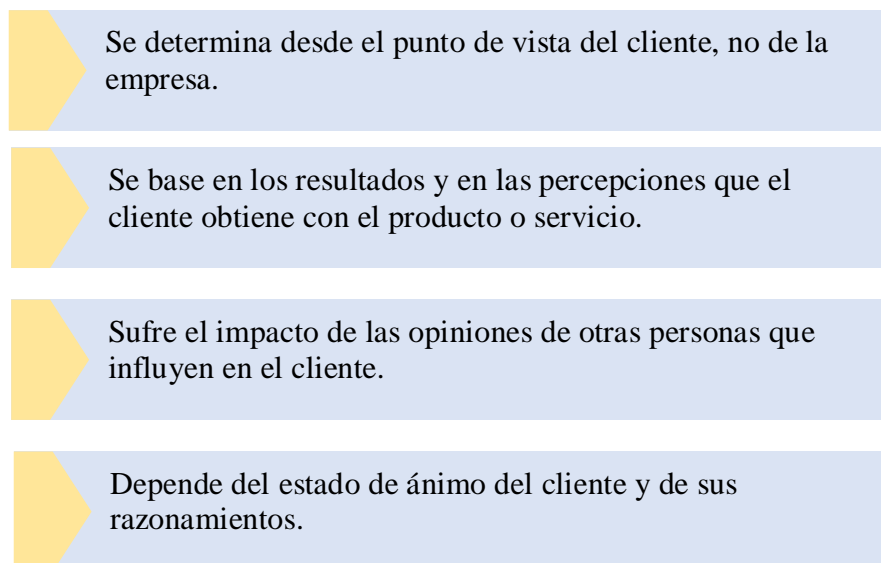


Figura 14: Expectativas de los clientes frente a un producto o servicio

### 2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

**Expectativas:** Se refiere a aquello que los clientes esperan recibir o conseguir de un bien o servicio.

**Merchandising de gestión:** Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

**Merchandising de presentación:** Es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

**Merchandising de seducción:** Es denominada como una tienda de espectáculo, ya que pasa por la decoración, la información, los sentidos del consumidor, entre otros con el objetivo de dar un buen aspecto seductor y promover la imagen de la tienda.

**Merchandising:** Es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, las necesidades del consumidor.

**Rendimiento percibido:** Hace referencia del rendimiento percibido del valor que recibe el cliente y considera que ha logrado cumplir con lo estipulado.

**Satisfacción del cliente:** Es la medida que se obtiene del cliente para cuantificar los resultados de los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización.

## **CAPITULO III HIPÓTESIS**

### **3.1. Hipótesis General**

Existe relación entre Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### **3.2. Hipótesis Específica(s)**

- A. Existe relación entre Merchandising de gestión y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.
- B. Existe relación entre Merchandising de Presentación y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.
- C. Existe relación entre Merchandising de seducción Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### **3.3. Variables (definición conceptual y operacional)**

**Variable 1**



## Merchandising

Según Martínez (2018) El merchandising es “toda actividad, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este” (p.2).

El merchandising es un conjunto de técnicas de venta de lo cual ayuda a empresas en el área de venta (marketing). Como también ayuda a que nuestros clientes se sientan más atraídos por las ambientaciones que están los productos.

## **Variable 2**

### Satisfacción del cliente

Según Arenal (2019) menciona que, “La satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de varios factores (...) La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico, para comprender al cliente, es preciso escuchar a los clientes” (p.91).

La Satisfacción del cliente consiste en que una empresa u organización cumpla con las expectativas de los clientes, para un mejor rendimiento percibido de los clientes.

**Tabla 1.**

Matriz de operacionalización de las variables

<b>Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022</b>					
<b>Variab</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala De Medición</b>
V1: Merchandising	(Martínez, 2018), nos define que el merchandising es “toda actividad, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, momento de decidir la compra, y que puede extenderse	El merchandising es un conjunto de técnicas de venta de lo cual ayuda a empresas en el área de venta (marketing). Como también ayuda a que nuestros clientes se sientan más atraídos por las ambientaciones que están los productos.	D1: Merchandising de presentación	I1,1: Restaura la ambientación del establecimiento para dar una buena imagen hacia el cliente. I1,2: Presenta artículos en las distintas zonas y secciones para facilitar la compra del cliente. I1,3: Exhibe los productos en el establecimiento para la compra de los clientes. I1,4; Elimina los stocks de artículos de poca venta para rotar y traer otros productos que se venden.	Ordinal a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

---

también fuera de  
este". (p. 2)

D2:  
Merchandising  
de gestión

---

I2,5,: Encarga de gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento.

---

I2,1: Surte productos satisfactorios, nuevos y marcas deseadas para la compra de los clientes.

I2,2: Tiene una buena comunicación con el cliente para que se pueda llevar una buena imagen.

I2,3: Elige elementos decorativos y mobiliario adecuado para potenciar su compra del cliente.

I2,4: Implementa la música adecuada en el ambiente para generar un sentimiento de bienestar.

I2,5: Implementa colores adecuados y buena iluminación para un establecimiento llamativo.

---

	<p>I3, 1: Busca mejorar el ambiente y el servicio para una mejor estadía de los clientes.</p> <p>I3, 2: Genera una percepción agradable de los olores en las instalaciones del mercado.</p> <p>I3, 3: Realiza degustaciones directas antes para incentivar a comprar.</p> <p>I3,4: Tiene en sus instalaciones una iluminación acorde a las necesidades del cliente.</p> <p>I3,5: Cumple el entorno auditivo las expectativas de incidir a seguir comprando.</p>
<p>D3: Merchandising de seducción</p>	<p>I4,1: Cumple correctamente con las especificaciones de los productos para una buena confianza con el cliente.</p>

<p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Según Arenal (2019) menciona que, “La satisfacción es una variables difícilmente medible y subjetiva porque depende de varios factores (...) La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico, para comprender al cliente, es preciso escuchar a los clientes” (p.91).</p>	<p>La Satisfacción del cliente consiste en que una empresa u organización cumpla con las expectativas de los clientes, para un mejor rendimiento percibido de los clientes.</p>	<p>D4: Rendimiento percibido</p>	<p>I4,2: Logra tener buenas experiencias de compra para optimizar su tiempo.  I4,3: Mejora el servicio al cliente para que quede satisfecho.  I4,4: Recibe el producto en óptimas condiciones para el buen cumplimiento de servicio.  I4,5: Cumple con las promesas realizadas por el vendedor para un correcto rendimiento en la atencion.  I4,6: Busca mejorar y expandir las relaciones para obtener clientes frecuentes.  I4,7: Interactúa para construir una relación con las personas para ofrecer una experiencia positiva.  I4,8: Construye una relación con las personas para que sean</p>	<p>Ordinal  a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>
---	--	---	--	---	--

---

escuchados, respetados y comprendidos.

---

I5,1: Cumple las expectativas del clientes con los productos y el servicio brindado para una satisfacción.

---

I5,2: Desarrolla de manera correcta la atención de reclamos para obtener clientes satisfechos.

I5,3: Influye la opinión de su entorno en su decisión de compra para evitar malas experiencias.

D5:Expectativas

I5,4: Subsana el incumplimiento tenido con el cliente para que así observe y sepa que tienen una buena actitud de servicio.

I5,5: Influye el estado de ánimo del vendedor para la decisión de compra.

I5,6: Busca solución razonable al problema que el cliente tiene para

---

---

ayudar a crear una experiencia  
positiva.

I5.7: Busca una solución al  
problema para su satisfacción

---

## CAPITULO IV METODOLOGÍA

### 4.1. Método de investigación

#### Método General

En la presente investigación se utilizó el método científico, donde Ñaupas, Palacios, Valdivia y Romero (2018) nos dice lo siguiente:

Es un proceso ordenado que permite generar el conocimiento científico de la realidad y verificarlo, empieza con la identificación de un problema, continuación con la revisión de la literatura existente sobre el problemático identificado, en base a este conocimiento plantea hipótesis, luego recolecta la información necesaria que permita su verificación o no, para finalmente llegar a conclusiones que se constituyen en conocimientos científicos provisionales. (p.171)

Según lo mencionado se puede decir que el método científico al ser un proceso ordenado y secuencial que comienza desde la detección de la problemática hasta



llegar a una conclusión, por lo tanto, es evidenciado en todo el desarrollo de la investigación en el Mercado Modelo El Tambo.

### **Método Específico**

La investigación se optó por el método específico Inductivo – deductivo el cual “Parte de inferencias basadas en hechos particulares, en este sentido es inductivo, pero una vez establecido dichas inferencias, la toma como afirmaciones universales para aplicar a casos particulares, en este sentido se convierte en deductivo” (Muñoz, 2015, p.77) de tal manera que se cogió como base teórica libros de autores para llevar dichos conocimientos al caso del Mercado Modelo El Tambo.

También se eligió el método específico analítico, donde nos menciona que “consiste en la descomposición de un objeto o problema en cada de sus partes o elementos constituidos para estudiarlo por separado. (...) al igual que el inductivo se observa fenómenos particulares o singulares e inductivamente se formula leyes particulares” (Muñoz, 2015, p.78) porque se analizó detalladamente el fenómeno de las 2 variables tales son el merchandising y Satisfacción del cliente

Por último, se consideró el método descriptivo al ser útil en las explicaciones de los sucesos que fueron evidenciados entre las variables de merchandising y satisfacción del cliente, tal es el caso que Ñaupas, Palacios, Valdivia y Romero (2018) afirma “pretende dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto, sujeto a investigación” (p. 139)

### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue aplicada ya que “se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (...) Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas”

(Carrasco, 2019, p.43-44). De acuerdo con lo mencionado en la investigación no se genera o crea nuevos conocimientos, de tal forma fue de tipo aplicada, porque la investigación tiene una base teórica de ambas variables, como el merchandising y satisfacción del cliente, donde se pretende aplicar las recomendaciones de la investigación para el desarrollo del mercado Modelo de el Tambo.

#### **4.3. Niveles de investigación**

El nivel de investigación fue correlacional porque se buscó demostrar el grado de relación que existe entre el merchandising y satisfacción del cliente en el mercado modelo El Tambo.

Tal como explica los autores que los tipos de investigación correlacional tienen como propósito “evaluar la relación existente en dos o más variables. (...) intenta predecir el valor aproximado que tendrá un a variables en un grupo de variables en un grupo de individuos, a partir del valor aproximado que tendrá una variable relacionada”. (Cabezas, Andrade Y Torres, 2018, p. 69)

#### **4.4. Diseño de la investigación**

Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) nos dicen que los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras que estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los primeros evalúan, con la mayor exactitud que sea posible, el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación (comúnmente se incluye más de una correlación). (p. 94)

El diseño de investigación se realizó de un diseño descriptivo – correlacional, ya que se basa en los hechos reales que están ocurriendo y ello se puede analizar, además no se crean muestras de estudios o de investigación, al contrario, las muestra ya existen y solo se pueden mejorar. El diagrama del diseño de investigación es el siguiente:

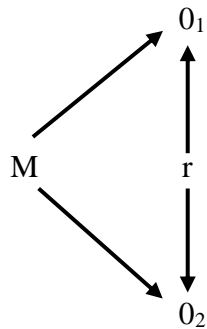


Figura 15: Diseño de investigación

Donde:

M = muestra de estudio

O<sub>1</sub>: Observación de la variable 1 Merchandising

O<sub>2</sub>: Observación de la variable 2 Satisfacción del cliente

r: Coeficiente de correlación

#### 4.5. Población y muestra

##### **Población**

“El termino población no solo son personas sino todos los elementos que están inmersos en la investigación. (...) población es considerada un todo y un universo donde puede a cualquier conjunto de elementos (...) puede delimitar el estudio del fenómeno”. (Cabezas, Andrade Y Torres, 2018, p. 88)

En el Mercado Modelo El Tambo la población fue finita ya que son aquellos conglomerados de personas en los cuales están pre establecidos el número de participantes que están inmersos dentro universo a estudiar en otros momento son agrupaciones que se conoce precisamente la cantidad exacta que las integran además cada una de esta poblaciones un registro documental de las unidades que las compone (Cabeza, Andrade y Torres, 2018, p.90). Por ello se tomó en cuenta el aforo semanal del Mercado Modelo el Tambo, que es de 2000 clientes que compraron en distintos rubros.

### **Criterios de inclusión**

Según (Arias, Villasís, & Miranda, 2016), nos dicen que “el criterio de inclusión es todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación”. (p. 204)

Criterios de inclusión:

- A. Los clientes de ambos sexos
- B. Los clientes mayores de 20 años

### **Criterios de exclusión**

Según (Arias, Villasís, & Miranda, 2016), nos dicen que “los criterios de exclusión se refieren a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio”. (p. 204)

Criterios de exclusión:

- A. Niños
- B. Clientes menores de 20 años

### C. Los colaboradores u trabajadores del mercado

#### **Muestra**

“La muestra es una parte del universo total de una población, recordando que la población comprende todo el conglomerado a estudiar. (...) toma de una pequeña parte de la población la cual permitirá dar a conocer datos específicos de la misma”. (Cabezas, Andrade Y Torres, 2018, p. 93). Por lo que la muestra en la presente investigación fue resultado de la ecuación de la población finita para saber la muestra a la cual se aplicó un instrumento de recolección de datos, tal como el cuestionario a la muestra de la población del mercado mayorista de El Tambo.

#### **Muestreo**

El muestreo fue probabilístico, porque lo que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Se determinó el tamaño de muestra de la siguiente manera estadística:

Número de población:  $N = 2000$

Grado de confianza (a): 95%  $Z = 1.96$

Máximo error aceptable (e): 5% = 0.05

Población con la característica:  $p = 50\% = 0.5$        $q = (1-p) = 50\% = 0.5$

Tamaño de muestra:  $n$

Desarrollando:

$$n = \frac{N \times z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{2000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 322.395474$$

De acuerdo a la población finita que fue de 2000 clientes, se aplicó la fórmula para hallar el tamaño de la muestra que se obtuvo como resultado 322 clientes, es decir, solo se trabajó con clientes que ingresaron durante el mes de julio, siendo así un estudio probabilístico.

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

##### **Técnica de recolección de datos**

“La recolección de datos o información se basa en ciertos parámetros que al inicio son básicos pero que cada uno de ellos aporta de gran manera.” (Cabezas, Andrade Y Torres, 2018, p. 112)

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, de tal modo que fue útil para poder captar información en el mercado modelo de El Tambo.

La encuesta es una técnica que utilizamos las personas para poder recolectar información importante que necesitamos, ya sea de alguna investigación, por medio de esta podemos recolectar datos estadísticos en donde podemos interpretar la opinión de quien o quienes fueron los encuestados. (Cabezas, Andrade Y Torres, 2018, p. 123)

##### **Instrumento de recolección de datos**

Los instrumentos de recolección de datos “aluden a los recursos que emplea el investigador para acercarse a los fenómenos objeto de estudio y extraer información de ellos. (...) son indicadores que informan sobre las variables de investigación y que se concretan en mediciones, preguntas, observaciones, registros”. (Muñoz, 2015, p.186)

Por consiguiente, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, de dicha investigación, por ello se le aplicara a la muestra ya localizada en el mercado modelo de El Tambo.

Son más fáciles de cuantificar, organizar y analizar, aunque tienen la desventaja de que limitan las respuestas y difícilmente comprenden con exactitud lo que las personas pudieran responder. En cambio, la pregunta abierta permite al sujeto entrevistado responder con toda amplitud y sin cortapisas, si bien presenta dificultades para cuantificar, organizar y analizar las respuestas. (Muñoz, 2015, p.203)

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

“Mediante el procesamiento y análisis de datos se conoce el comportamiento de las variables involucradas y, con ello, se comprueban o no las hipótesis planteadas y, por tanto, se determina si la investigación ha cumplido los objetivos” (Muñoz, 2015, p.230)

Al término de la recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta, por lo consiguiente la información fue procesada estadísticamente por medio de hoja de Excel y SPSS, donde se obtuvo tablas y figuras, luego fueron interpretados.

“Es un paquete estadístico para las ciencias sociales, usado en la mayoría de las instituciones universitarias; contiene comandos que se pueden dominar poco a poco y, con la práctica constante, es posible obtener bastante provecho” (Muñoz, 2015, p.233)

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

Universidades Peruanas los Andes (2019) El artículo 48 del reglamento general de investigación contiene normas de comportamiento ético de quienes investigan, nos

menciona que: “Ejecutar investigaciones pertinentes, originales y coherentes con líneas de investigación institucional” (p. 13), es decir que la investigación es autoría propia.

Para la realización de la investigación se solicitó el permiso pertinente del Mercado modelo de El Tambo, así mismo poder aplicar el instrumento de recolección de datos a los clientes.



## CAPITULO V RESULTADOS

### 5.1. Descripción de resultados

Se representan los resultados obtenidos del análisis de investigación de Merchandising y satisfacción del cliente en el mercado modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

#### 5.1.1 Estudio descriptivo de la variable merchandising en el mercado modelo El Tambo, provincia de Huancayo

La variable merchandising tuvo como dimensiones a: merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción

#### **Tabla 2.**

Resultado porcentual de la variable merchandising

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	9	2,8
Regular	51	15,8

Bueno	124	38,5
Muy bueno	103	32,0
Excelente	35	10,9
Total	322	100,0

Fuente: resultado de encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo

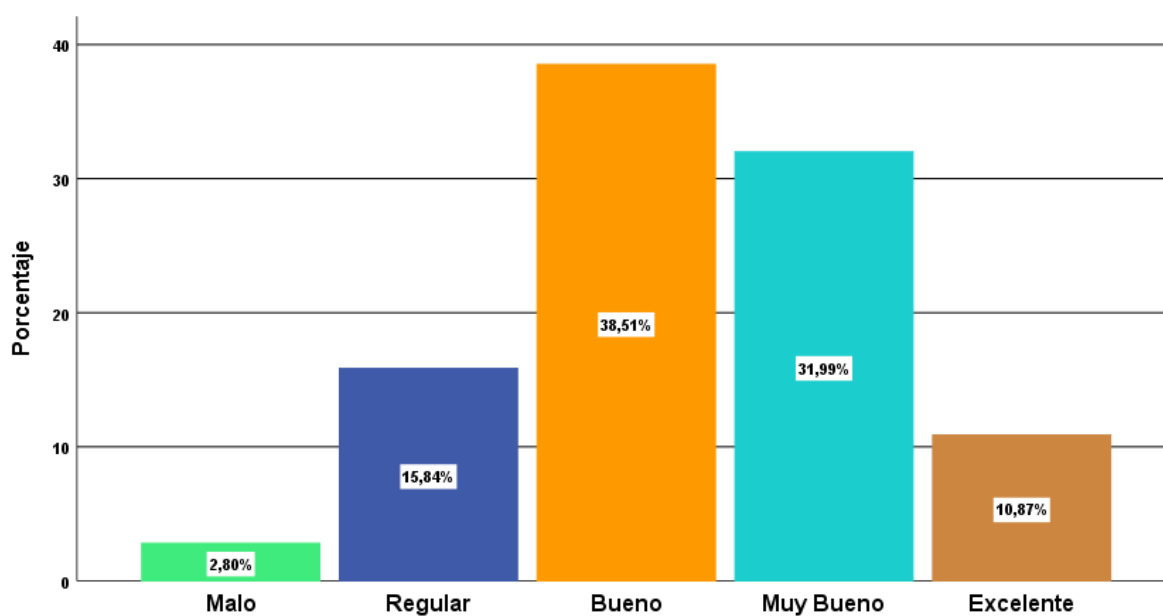


Figura 16. Resultados porcentuales de la variable merchandising en el Mercado Modelo El Tambo

### Interpretación:

En la tabla 1 y figura 16, se observa que, de 322 personas, el 38.51% de los encuestados han manifestado que hay una buena merchandising, el 31.99% respondió que, si es muy bueno, el 10.87% manifestó que es regular, sin embargo, el 15.84% dijo que es regular y el 2.80% dijeron que es malo. Los resultados favorables del 81.37% hacen evidenciar que la promoción de los productos y los bajos precios que ofertan en el Mercado Modelo El Tambo atrae a los clientes para la compra de dichos productos.

**Tabla 3.**

Resultados porcentuales de la dimensión merchandising de presentación en el Mercado Modelo El Tambo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3,7
Regular	21	6,5
Bueno	64	19,9
Muy bueno	53	16,5
Excelente	172	53,4
Total	322	100,0

Fuente: resultado de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo

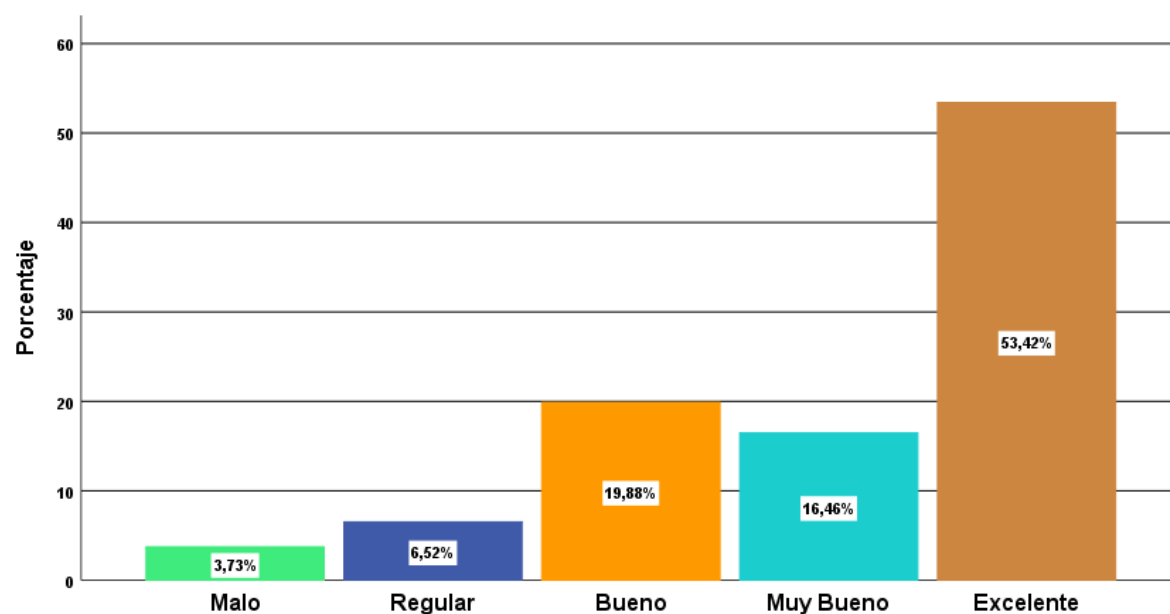


Figura 17. Resultados porcentuales de la dimensión de presentación en el Mercado Modelo El Tambo

### Interpretación:

En la tabla 2 y figura 17, se ha podido observar que, de 322 encuestados, el 53.42% de personas nos dicen que el merchandising de presentación es excelente, el 19.88% nos dice que es bueno,

y el 16.46% es muy bueno, sin embargo, el 6.52% nos manifiesta que es regular y el 3.73% que es malo. Por lo que se determina que el 89.76% de los clientes dieron resultados favorables con la manera de como presentar los productos en distintos puntos de venta e incluso les hace fácil a los clientes llegar a las distintas zonas y secciones para facilitar su compra en el Mercado Modelo El Tambo.

**Tabla 4.**

Resultados de la dimensión merchandising de gestión en el Mercado Modelo El Tambo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	6,2
Regular	51	15,8
Bueno	85	26,4
Muy bueno	65	20,2
Excelente	101	31,4
Total	322	100,0

*Fuente: resultado de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo*

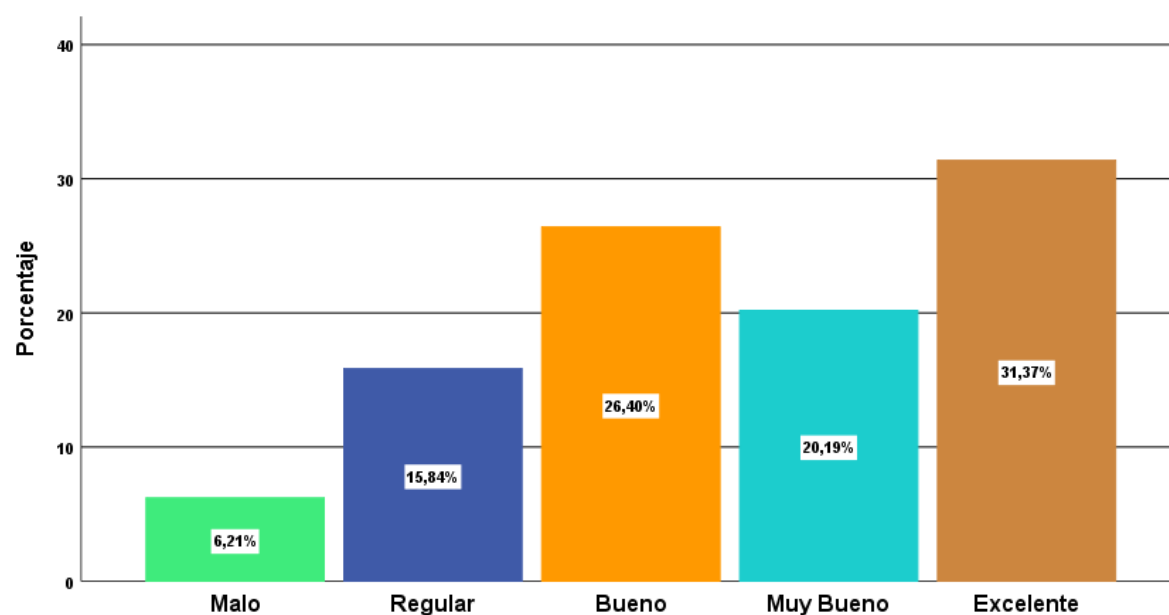


Figura 18. Resultados porcentuales de la dimensión merchandising de gestión en el Mercado Modelo El Tambo

**Interpretación:**

En la tabla 3 y figura 18, se observa que, de 322 clientes encuestados, el 31.37% manifestó que el merchandising de gestión es excelente, el 20.19% nos dice que, si es muy bueno, el 26.40% califico que es bueno, sin embargo, el 15.84% nos dice que es regular y el 6.21% nos menciona que es malo. Por lo que se determina que el 77.96% de los clientes si se sienten bien con los espacios para poder transitar, con la iluminación del establecimiento y presentación de colores adecuados y con el ambiente.

**Tabla 5.**

Resultados de la dimensión merchandising de seducción en el Mercado Modelo El Tambo

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	6	1,9
Regular	12	3,7
Bueno	80	24,8
Muy bueno	128	39,8
Excelente	96	29,8
Total	322	100,0

*Fuente: resultado de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo*

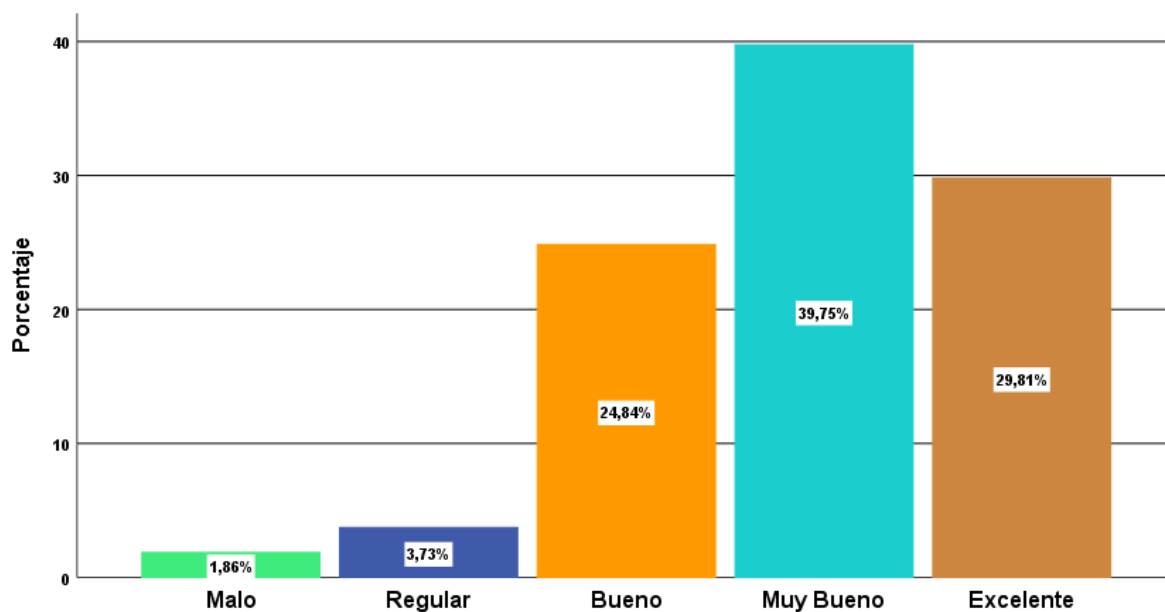


Figura 19. Resultados porcentuales de la dimensión merchandising de seducción en el Mercado Modelo El Tambo

### Interpretación:

En la tabla 4 y figura 19, se observa que, de 322 clientes encuestados, el 39.75% manifiesta que el merchandising de seducción es muy bueno, el 29.81% nos dice que es excelente, el 24.84% califica que es bueno, sin embargo, el 3.73% nos dice que es regular y el 1.86% manifiesta que es malo. Por lo que se determina que el 94.4% de los clientes si se sienten bien con el merchandising de seducción, ya que cumple con la percepción agradable con las instalaciones, con las necesidades de los clientes, con los elementos o productos que buscan resaltar con actividades promocionales, con los canjes y degustaciones que ofrecen algunas empresas proveedoras.

### 5.1.2 Estudio descriptivo de la variable satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo

Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente son: rendimiento percibido y expectativas.

**Tabla 6.**

Resultados porcentuales de la variable satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	31	9,6
Insatisfecho	80	24,8
Neutral	98	30,4
Satisfecho	65	20,2
Complaciente	48	14,9
Total	322	100,0

Fuente: resultado de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo

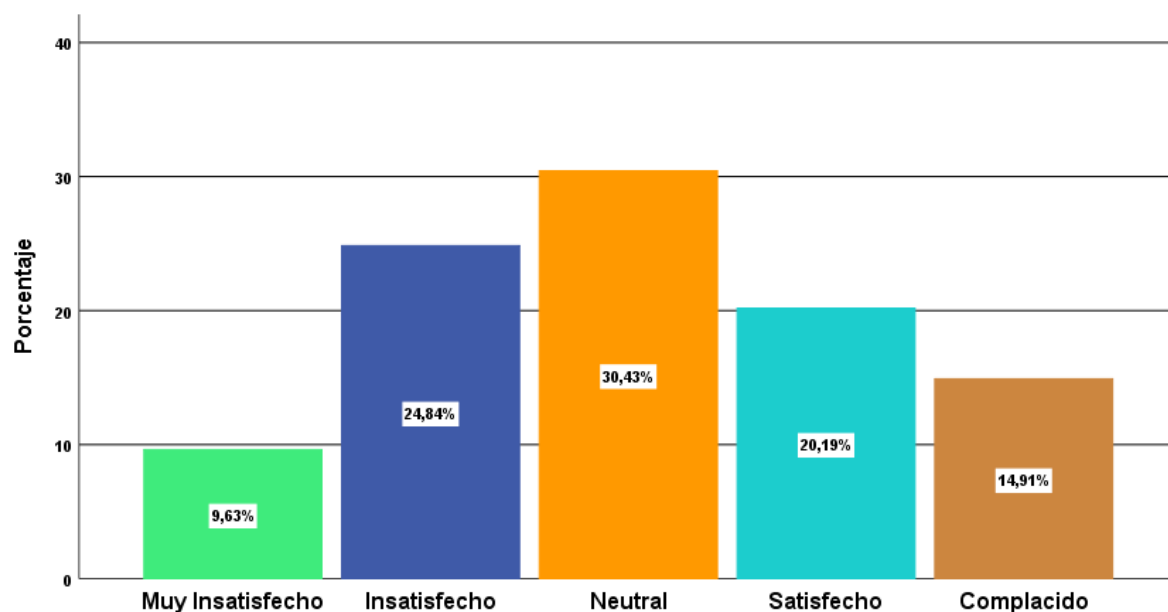


Figura 20. Resultados porcentuales de la variable satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo

### Interpretación:

En la tabla 5 y figura 20, se observa que, de 322 personas encuestadas, el 30.43% nos dice que la satisfacción del cliente es neutral, el 20.19% dijo que se sentía satisfecho con ello, el 14.91%

complaciente. Sin embargo, el 24.84% respondió que la satisfacción es insatisfecha y el 9.63% muy insatisfecho. Por lo que se determina que el 65.53% de las personas encuestadas dan resultados favorables, que se sienten bien, complacientes con la atención, y se sienten satisfechos con ello.

**Tabla 7.**

Resultados porcentuales de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Mercado Modelo El Tambo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	3,7
Insatisfecho	58	18,0
Neutral	107	33,2
Satisfecho	81	25,2
Complacido	64	19,9
Total	322	100,0

*Fuente: resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo*

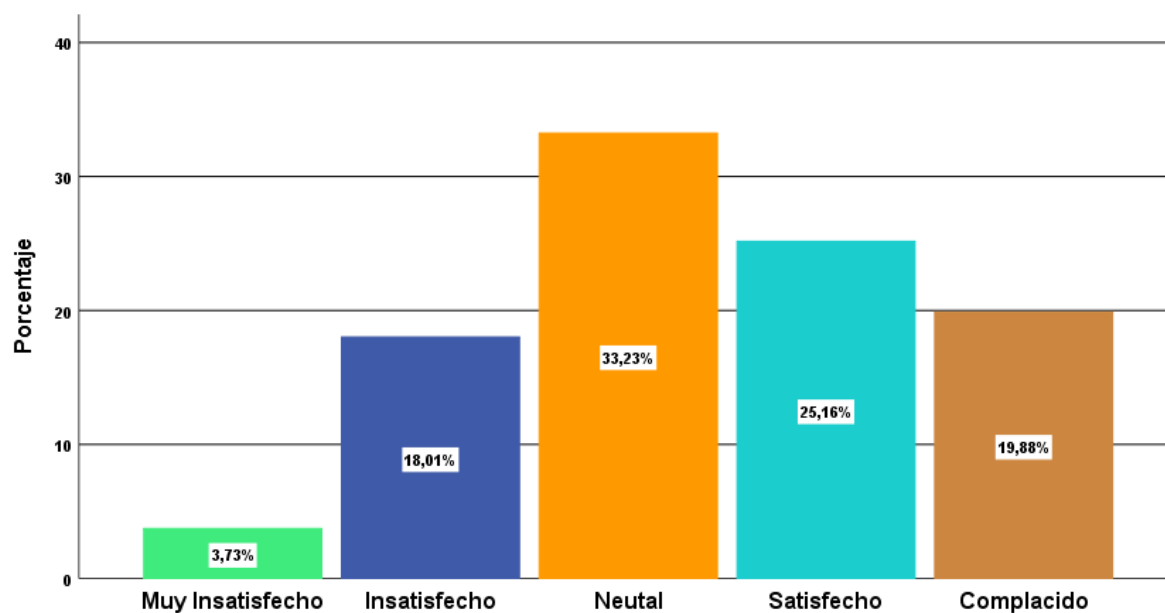


Figura 21. Resultados porcentuales de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Mercado Modelo El Tambo



### Interpretación:

En la tabla 6 y figura 21, se observa que, de las 322 personas encuestadas, el 33.23% manifiesta que el rendimiento percibido es neutral, el 25.16% respondió que es satisfecho, el 19.88% que es complacido, sin embargo, el 18.01% considera insatisfecho y el 3.73% muy insatisfecho. Por lo que se determina que el 78.27% de los clientes dan resultados favorables con la entrega al momento de adquirir el producto o el servicio, con productos que estén con buenas fechas y en buen estado, con la atención que brindan y también con el desempeño que realizan los vendedores al momento de la atención dentro del mercado.

### Tabla 8.

Resultados porcentuales de la dimensión expectativas del cliente en el Mercado Modelo El Tambo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	26	8,1
Insatisfecho	102	31,7
Neutral	97	30,1
Satisfecho	64	19,9
Complacido	33	10,2
Total	322	100,0

*Fuente: resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Modelo El Tambo*

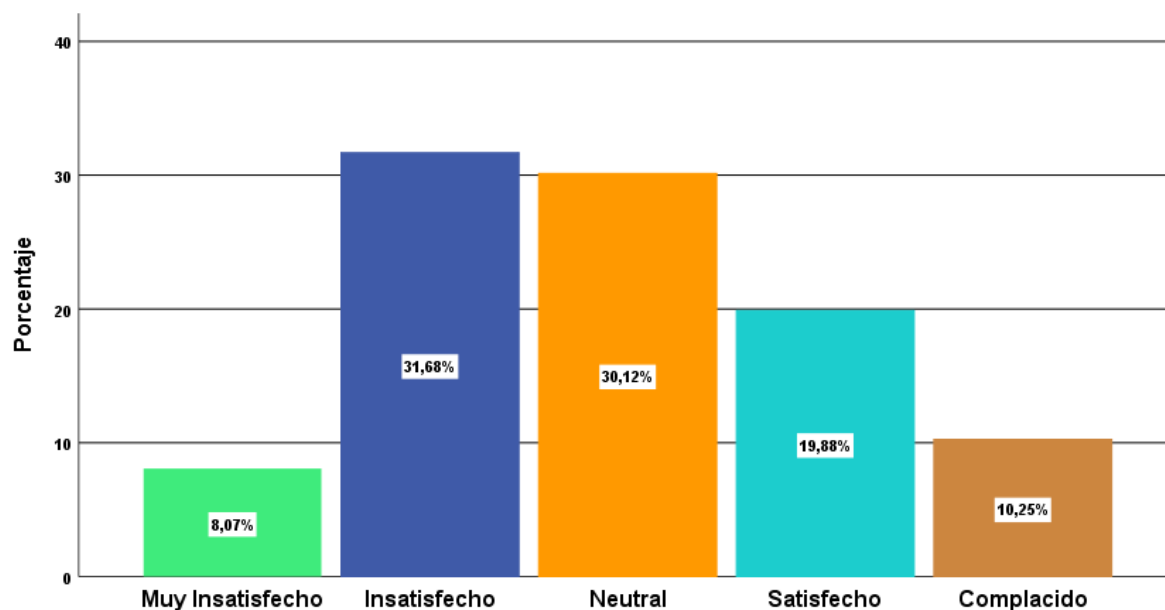


Figura 22. Resultados porcentuales de la dimensión expectativas del cliente en el Mercado Modelo El Tambo

### Interpretación:

En la tabla 7 y figura 22, se observa que, de 322 personas encuestadas, el 31.68% manifiesta que las expectativas de satisfacción son insatisfechas, el 8.07% califico muy insatisfecho, pero por el otro lado, el 30.12% califico que es neutral, el 19.88% menciona que es satisfecho las expectativas y el 10.25% manifiesta que es complacido. Por todo lo mencionado, se determina que el 60.25% de los clientes se sienten bien con las expectativas ya que el vendedor tiene buen ánimo en la atención, hay relaciones sólidas con los clientes, que si hay productos que cumplen las expectativas y cuando hay reclamos si buscan una solución.

### 5.2. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis de la investigación se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, debido a que se trabajó con una muestra de 322 personas. Presentamos el baremo de interpretación para todas las hipótesis planteadas.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
$r = 1$	Correlación perfecta
$0\text{'}8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0\text{'}6 < r < 0\text{'}8$	Correlación alta
$0\text{'}4 < r < 0\text{'}6$	Correlación moderada
$0\text{'}2 < r < 0\text{'}4$	Correlación baja
$0 < r < 0\text{'}2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

### 5.2.1 Contrastación de hipótesis general

#### Formulación de las hipótesis

$H_0$ : No existe relación entre merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

$H_1$ : Existe relación entre merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

#### Establecer el margen de error

Para la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de Alpha 0.05, es decir, 5% de margen de error estadístico.

#### Determinar el estadístico de prueba

**Tabla 8.** *Relación entre merchandising y satisfacción del cliente con el coeficiente de Pearson*

Correlaciones	
MERCHANDISING	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Merchandising	Correlación de Pearson	1	,539**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	322	322
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,539**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	322	322

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

Fuente: SPSS

El coeficiente Pearson es  $r = 0.539$  y la significancia bilateral de  $p = 0.000$ , el resultado hallado determina que la relación que existe entre las variables merchandising y satisfacción del cliente es relación moderada.

### **Establecer la regla de decisión**

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  entonces se acepta la  $H_0$

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  entonces se acepta  $H_1$

### **Formular la conclusión estadística**

En vista que el margen de error que es igual a 0.05 y es menor al  $p$  valor que es igual a 0.000, en consecuencia, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, si existe relación moderada entre las variables merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

## **5.2.2 Contrastación de hipótesis específico 1**

### **Formulación de la hipótesis**

$H_0$ : No existe relación entre merchandising de presentación y satisfacción en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

$H_1$ : Existe relación entre merchandising de presentación y satisfacción en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### Establecer el margen de error

Por la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de Alpha 0.05, es decir, 5% de margen de error estadístico.

### Determinar el estadístico de prueba

Tabla 9. Relación entre merchandising de presentación y satisfacción del cliente con el coeficiente de Pearson

		<b>Correlaciones</b>	
		MERCHANDISING DE PRESENTACION	SATISFACCION DEL CLIENTE
Merchandising de presentación	Correlación de Pearson	1	,399**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	322	322
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,399**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	322	322

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

Fuente: SPSS

El coeficiente de Pearson es  $r = 0.399$  y la significancia bilateral de  $p = 0.000$ , el resultado hallado determina que la relación que existe entre merchandising de presentación y satisfacción del cliente es baja.

### Establecer la regla de decisión

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  entonces se acepta la  $H_0$

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  entonces se acepta  $H_1$

### Formular Conclusión estadística

En vista que el margen de error que es igual a 0.05 y es menor al p valor que es igual a 0.000, en conclusión, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, si existe relación baja entre

merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### 5.2.3 Contrastación de hipótesis específico 2

#### Formulación de la hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre merchandising de gestión y satisfacción en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre merchandising de gestión y satisfacción en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

#### Establecer el margen de error

Por la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de Alpha 0.05, es decir, 5% de margen de error estadístico.

#### Determinar el estadístico de prueba

**Tabla 10.** *Relación entre merchandising de gestión y satisfacción del cliente con el coeficiente de Pearson*

		<b>Correlaciones</b>	
		MERCHANTISING DE GESTIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Merchandising de gestión	Correlación de Pearson	1	,535**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	322	322
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,535**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	322	322

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

Fuente: SPSS

El coeficiente Pearson es  $r = 0.535$  y la significancia bilateral de  $p = 0.000$ , el resultado hallado determina que la relación que existe entre merchandising de gestión y satisfacción del cliente es moderada.

### **Establecer la regla de decisión**

Si  $p > 0.05$  entonces se acepta la  $H_0$

Si  $p < 0.05$  entonces se acepta la  $H_1$

### **Conclusión estadística**

En vista que el margen de error es igual a 0.05 y es menor al p valor que es igual a 0.000, en conclusión, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, si existe relación moderada entre merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

## **5.2.4 Contrastación de hipótesis específico 3**

### **Formulación de la hipótesis estadística**

$H_0$ : No existe relación entre merchandising de seducción y satisfacción en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

$H_1$ : Existe relación entre merchandising de seducción y satisfacción en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### **Establecer el margen de error**

Para la presente investigación y por tratarse de un estudio social, el margen de error es de Alpha 0.05, es decir, 5% de margen de error estadístico.

### **Determinar el estadístico de prueba**

**Tabla 11.** Relación entre merchandising de seducción y satisfacción del cliente con el coeficiente de Pearson

		<b>Correlaciones</b>	
		MERCHANTISING DE SEDUCCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Merchandising de seducción	Correlación de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	322	322
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	322	322

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

*Fuente: SPSS*

El coeficiente Pearson es  $r = 0.358$  y la significancia bilateral de  $p = 0.000$ , el resultado hallado determina que la relación que existe entre merchandising de seducción y satisfacción del cliente es relación es **baja**.

### **Establecer la regla de decisión**

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  entonces se acepta la  $H_0$

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  entonces se acepta la  $H_1$

### **Conclusión estadística**

En vista que el margen de error que es igual a 0.05 y es menor al  $p$  valor que es igual a 0.000, en conclusión, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, si existe relación baja entre merchandising de seducción y satisfacción del cliente en el mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.



## **Análisis y discusión de resultados**

### **Respecto al objetivo general:**

Determinar la relación entre merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

### **Los resultados obtenidos nos indican lo siguiente:**

Los resultados del coeficiente entre las variables merchandising y satisfacción del cliente es equivalente 0.539, lo que significa correlación moderada.

En vista que el margen de error que es igual a 0.05 y es menor al p valor que es igual a 0.000, en consecuencia, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, existe relación moderada entre las variables merchandising y satisfacción del cliente.

### **Análisis de resultados**

La correlación moderada que se presentan, significa que si existen los mismos factores. En la variable merchandising, de acuerdo a los resultados descriptivos un buen porcentaje señalaban que el merchandising es buena, ya que la promoción de los productos y los bajos precios que ofertan son favorables.

Lo mismo ocurre con la variable satisfacción del cliente, ya que se determina que la mayor parte del resultado es favorable, ya que se sienten bien, complacientes con la atención y se sienten satisfechos con ello.

En vista que la conclusión estadística nos da un resultado de que, si existe relación entre las variables de estudio, entonces afirmamos la hipótesis teórica de investigación, donde señala que existe relación moderada entre merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

Los resultados de la presente investigación, tiene relación, con la investigación presentada por (Mayta, 2020), en su tesis de licenciatura: “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la Marca Vistony – Huancayo 2019”. De la Universidad Peruana los Andes, formulo el siguiente resumen ejecutivo:

Mientras que el Mercado Modelo El Tambo utilizan el merchandising y satisfacción del cliente en la atención y venta en los productos, en la ciudad de Huancayo también existe relación entre merchandising y decisión de compra ya que el 50% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo, además su coeficiente de correlación es de 0.507.

Por otro lado, en cuanto al coeficiente de correlación se tiene que en la presente investigación se obtuvo una correlación moderada, en el antecedente presentado obtuvieron una relación positiva.

Los resultados de la presente investigación, al ser contrastados con la teoría de las variables de estudio, guardan estrecha relación, porque se confirma lo planteado por (Stern, 2018), quien señala que el merchandising es el conocimiento y la práctica de actividades que permiten optimizar el uso de los espacios e instalaciones de un local de ventas, para optimizar el ambiente, la presentación y los resultados comerciales.

También se confirma lo planteado por (Blanco 2013), quien señala que la satisfacción es el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización.

#### **Respecto al primer objetivo específico:**

El primer objetivo específico señala: Establecer la relación entre merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

**Los resultados obtenidos nos indican lo siguiente:**

Los resultados del coeficiente de correlación entre la dimensión merchandising de presentación y la variable satisfacción del cliente, es equivalente a 0.399, lo que significa correlación baja.

En vista que el margen de error es igual a 0.05 y es menor al p valor que es igual a 0.000, en consecuencia, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, existe relación entre la dimensión merchandising de presentación y la variable satisfacción del cliente.

**Análisis de resultados**

La correlación baja que se presenta, significa que existen los mismos factores. En la dimensión merchandising de presentación, de acuerdo a los resultados descriptivos un buen porcentaje señalaban que el merchandising de presentación es excelente ya que es favorable la manera de como presentan los productos en distintos puntos de venta e incluso les hace fácil a los clientes llegar a las distintas zonas y secciones para facilitar su compra.

Lo mismo ocurre con la variable satisfacción del cliente, ya que se determina que la mayor parte del resultado es favorable, ya que se sienten complacientes con la atención brindada.

En vista que la conclusión estadística nos da un resultado de que, si existe relación entre la dimensión y variable de estudio, entonces afirmamos la hipótesis teórica de investigación, donde señala que existe relación baja entre merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

Los resultados de la presente investigación, guarda relación con la investigación presentada por (Coba & Contreras 2019), en su tesis de licenciatura: “El merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Ovalo Papal de Trujillo, 2019”. De la Universidad Cesar Vallejo, formulo el siguiente resumen ejecutivo:

Mientras que el Mercado Modelo El Tambo, utiliza el merchandising de presentación de manera de cómo se presentan los artículos, la exhibición, entre otros para la compra, en la ciudad de Trujillo está utilizando el merchandising visual ya que los clientes acuden al supermercado porque permiten sentirse atraídos por la manera de sus exhibiciones, del diseño y estilo.

Por otro lado, en cuanto al coeficiente de correlación se tiene que en la presente investigación se obtuvo una correlación baja, en el antecedente presentado obtuvieron una correlación moderada.

Los resultados de la presente investigación, al ser contrastados con la teoría de la dimensión y variable de estudio, guardan una estrecha relación, porque se confirma lo planteado por (Martínez Cruz, 2018), quien señala que el merchandising de presentación reconoce dos formas diferentes de utilización, las cuales dependen directamente de la tipología del producto y del tipo de establecimiento de atención al público, ya que se basa y sustenta su experiencia en la conquista de espacios en la sala de ventas, específicamente en las estanterías, góndolas, módulos, espacio o muebles en general dispuestos para tal fin.

Tal se confirma lo planteado por (Blanco, 2013), quien señala que la satisfacción es el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización.

**Respecto al segundo objetivo específico:**

El segundo objetivo específico señala: Establecer la relación entre merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

**Los resultados obtenidos nos indican lo siguiente:**

Los resultados del coeficiente entre la dimensión merchandising de gestión y la variable satisfacción del cliente, es equivalente a 0.535, lo que significa correlación moderada.

En vista que el margen de error que es igual a 0.05 y es menor al p valor que es de igual a 0.000, en consecuencia, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, existe relación entre la dimensión merchandising de gestión y variable satisfacción del cliente.

### **Análisis de resultados:**

La correlación moderada que se presenta, significa que existen los mismos factores. En la dimensión merchandising de gestión, de acuerdo a los resultados descriptivos un buen porcentaje señalaban que el merchandising de gestión si es excelente ya que los clientes se sienten bien con los espacios para poder transitar, con la iluminación del establecimiento y presentación de colores adecuados y con el ambiente agradable.

Lo que respecta con la variable satisfacción del cliente, se determina que la mayor parte de resultado es favorable, ya que se sienten bien, complacientes con la atención y se sienten satisfechos porque encuentran productos que buscan.

En vista que la conclusión estadística nos da un resultado de que, si existe relación entre la dimensión y variable de estudio, entonces afirmamos la hipótesis teórica de la investigación, donde señala que existe relación moderada entre merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

Los resultados de la presente investigación, tiene diferencia, con la investigación presentada por (Molina & Martínez, 2019), en su tesis de licenciatura: “el merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores”. De la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, formulo el siguiente resumen ejecutivo:

Mientras que el Mercado Modelo El Tambo, utiliza el merchandising de gestión de manera de como presenta los espacios, lo que son los surtidos de los productos, la rotación de marcas, en la ciudad de Ecuador, el merchandising como es una técnica de marketing, están haciendo un buen manejo de esta técnica, ya que hace crecer a un negocio destacadamente entre sus competidores.

Por otro lado, en cuanto al coeficiente de correlación se tiene que en la presente investigación se obtuvo una correlación moderada, en el antecedente presentado obtuvieron una correlación significativa.

Los resultados de la presente investigación, al ser contrastados con la teoría de la dimensión y variable de estudio, guardan una estrecha relación, porque se confirma lo planteado por (Prieto, 2018), quien señala que el merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos.

También se confirma lo planteado por (Blanco, 2013), quien señala que la satisfacción en el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización.

**Respecto al tercer objetivo específico:**

El tercer objetivo específico señala: Establecer la relación entre merchandising de seducción y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

**Los resultados obtenidos nos indican lo siguiente:**

Los resultados del coeficiente entre la dimensión merchandising de seducción y la variable satisfacción del cliente, es equivalente a 0.358, lo que significa correlación baja.

En vista que el margen de error que es igual a 0.05 y es menor al p valor que es de igual a 0.000, en consecuencia, se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ . Es decir, existe relación entre la dimensión merchandising de seducción y la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis de resultados:**

La correlación baja que se presenta, significa que existen los mismos factores. En la dimensión merchandising de seducción, de acuerdo a los resultados descriptivos un buen porcentaje señalaban que el merchandising de seducción es muy buena ya que cumplen con la percepción agradable con las instalaciones, con las necesidades de los clientes, con los elementos o productos que buscan resaltar con actividades promocionales, con los canjes y degustaciones que ofrecen algunas empresas proveedoras.

Lo que respecta con la variable satisfacción del cliente, se determina que la mayor parte del resultado es favorable, ya que se sienten bien, complacientes con la atención y se sienten satisfechos porque encuentran productos que buscan.

En vista que la conclusión estadística nos da un resultado de que, si existe relación entre la dimensión y variable de estudio, entonces afirmamos la hipótesis teórica de la investigación, donde señala que existe relación baja entre merchandising de seducción y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

Los resultados de la presente investigación, tiene diferencia, con la investigación presentada por (Castro, 2018), en su tesis de licenciatura “El merchandising visual y su influencia en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta”. De la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Ecuador, formulo el siguiente resumen ejecutivo:

Mientras que el Mercado Modelo El Tambo, utiliza el merchandising de seducción de manera de cómo están los elementos o productos, las instalaciones, en la ciudad de Manta están utilizando una positiva percepción del merchandising visual en las grandes superficies.

Por otro lado, en cuanto al coeficiente de correlación se tiene que en la presente investigación se obtuvo una correlación baja, en el antecedente presentado obtuvieron una correlación positiva.

Los resultados de la presente investigación, al ser contrastados con la teoría de la dimensión y variable de estudio, guardan una estrecha relación, porque se confirma lo planteado por (Martínez Cruz, 2018), quien señala que el merchandising de seducción trabaja sobre dos características del ser humano, los sentimientos y las sensaciones, al dirigir sus fuerzas a crear ambientes tipo espectáculo, que contengan afiliaciones de pertenencia y factores psicosociales, por ejemplo: elementos étnicos, productos especiales, eventos regionales, desarrollo de áreas de hobbies como filatelia, numismática, zonas de lectura, mobiliarios exclusivos, música, aromas, productos light, ecológicos, animales y en general todo lo que la imaginación pueda crear para influir en el estado de ánimo del comprador al crear vínculos que promuevan la imagen de la empresa, sea del fabricante o comercializador, entre otras, las cuales pretenden generar mayor tiempo de tráfico en la tienda.

También se confirma lo planteado por (Blanco, 2013), quien señala que la satisfacción es el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización.



## Conclusiones

1. Se determinó la relación existente entre las variables merchandising y satisfacción del cliente, equivalente 0.539 lo que significa que existe una correlación moderada, según los clientes del mercado modelo El Tambo, provincia Huancayo – 2022. Lo que se demostró con la contratación de hipótesis, donde el margen de error que es igual 0.05 y es mayor al p valor que es igual 0.000 con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que muestra relación entre la variable merchandising y satisfacción del cliente.
2. Se determinó la relación existente entre la dimensión merchandising de presentación y satisfacción del cliente, equivalente 0.399 lo que significa que existe una correlación moderada, según los clientes del mercado modelo El Tambo, provincia Huancayo – 2022. Lo que se demostró con la contratación de hipótesis, donde el margen de error que es igual 0.05 y es mayor al p valor que es igual 0.000 con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que muestra relación entre merchandising de presentación y satisfacción del cliente.
3. Se determinó la relación existente entre la dimensión merchandising de presentación y satisfacción del cliente, equivalente 0.535 lo que significa que existe una correlación moderada, según los clientes del mercado modelo El Tambo, provincia Huancayo – 2022. Lo que se demostró con la contratación de hipótesis, donde el margen de error que es igual 0.05 y es mayor al p valor que es igual 0.000 con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que muestra relación entre merchandising de gestión y satisfacción del cliente.
4. Se determinó la relación existente entre la dimensión merchandising de presentación y satisfacción del cliente, equivalente 0.358 lo que significa que existe una correlación moderada, según los clientes del mercado modelo El Tambo, provincia Huancayo – 2022. Lo que se demostró con la contratación de hipótesis, donde el margen de error que es igual

0.05 y es mayor al p valor que es igual 0.000 con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que muestra relación entre merchandising de seducción y satisfacción del cliente.

## Recomendaciones

1. Se sugiere a los socios implementar nuevas técnicas y herramientas para alcanzar la fidelización de los clientes en las diferentes secciones existentes en el mercado modelo El Tambo.
2. Se recomienda a los vendedores del mercado modelo El Tambo realizar cambios en las exhibiciones de sus productos mediante técnicas del merchandising.
3. Se recomienda a los socios realizar una inversión en mejoras de la infraestructura y diseño del mercado modelo El Tambo.
4. Se recomienda a los socios implementar el programa de limpieza y recojo de los residuos sólidos para mantener un ambiente adecuado para los clientes del mercado modelo El Tambo.
5. Se recomienda a la presidenta realizar capacitaciones del merchandising para los vendedores del mercado modelo El Tambo.
6. Se sugiere a las autoridades pertinentes de la Universidad Peruana Los Andes, publicar los resultados de la investigación en el repositorio de la universidad, ello servirá de referencia para otros investigadores.
7. Se recomienda a los investigadores que toman como referencia la presenta investigación, considerando las técnicas y el instrumento, como también evaluar las metodologías, para luego realizar las posibles mejoras.
8. Se sugiere a los investigadores a profundizar la investigación desarrollada en el mercado modelo El Tambo, en vista que se presentaron nuevas problemáticas a investigar en dicha organización.

### Referencias Bibliográficas

- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Editoria Tutor formación . Recuperado el 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/upla/44210>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 206. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/05a0/92b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7.pdf>
- Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente..* Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/upla/42955?page=260>
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaria, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Sangolquí - Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/?q=node/558>
- Castro, T. M. (2018). *El merchandising visual y su influencia en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ingeniería en marketing . Manta : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2708/1/ULEAM-MKT-0064.pdf>
- Carrasco, s., (2019). *Metodología de la investigacion científica*, Decimonovena, Editorial San Marcos de Aníbal Jesus Paredes Galván.
- Cedeño Rivadeneira, T., & García Mendoza, M. (2021). El merchandising y su influencia en la satisfaccion del consumidor y las ventas del supermercado "casanova" de la ciudad de portoviejo". *Pregrado*. Universidad San Gregorio De Portoviejo, Portoviejo.
- Coba Vigo, S. V., & Contreras Altamirano, G. A. (2019). *Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Ovalo Papal de Trujillo*, 2019. *Pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Estrella, E. E. (2018). *Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , Ingeniería en marketing . Riobamba : Escuela

Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9137>

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México : McRAW-HILL Education .

Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial.. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/upla/113432?page=52>

Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir. Merchandising* . Bogotá : Ecoe Ediciones .

Mayta Delzo, A. P. (2020). Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019. *Pregrado*. Universidad Peruana los Andes, Huancayo.

Molina Ortiz, J. M., & Martinez Crespo, N. A. (2019). El merchandising y su influencia en el comportamineto de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo, ubicadas en el cartón milagro. *Titulacion De Grado*. Universidad Estatal De Milagro, Milagro.

Muñoz, C., (2015), “Metodología de investigación”, Primera edición, Editorial Progreso S.A., México

Palacios García, J. E. (2018). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. *Pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Pérez tenorio, c. A. (2021). Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado mariscal CÁCERES, AYACUCHO, 2020. *Pregrado*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho.

Prieto Herrera, J. (2018). *Merchandising: la seducción en el punto de venta* . Bogotá: Ecoe Ediciones .

Remache Yungán, S. S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la Ciudad de Guayaquil - Ecuador, periodo 2018. *Posgrado*. Universidad Cesar Vallejo, Guayaquil.

Sánchez Ayala, M. E., & Tello Chávez, I. A. (2021). “el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de celedin, 2020. *Pregrado*. Universidad privada antonio guillermo urrelo, Cajamarca.

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

<b>Matriz de Consistencia</b>				
<b>Merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022</b>				
<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Variable 1	<b>Método general:</b>
¿Qué relación existe entre el Merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?	Determinar la relación entre Merchandising y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.	Existe relación entre Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.	Merchandising Dimensiones Merchandising de presentación Merchandising de gestión	Método científico  <b>Método específico:</b> Deductivo – Inductivo Analítico Descriptivo
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	Merchandising de seducción	<b>Tipo de investigación:</b>
¿Qué relación existe entre el Merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?	Establecer la relación entre Merchandising de presentación y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.	Existe relación entre Merchandising de gestión y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.	Variable 2 Satisfacción del cliente Dimensiones	Aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional

Tambo, provincia de Huancayo – 2022?  
 El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.  
 provincia de Huancayo – 2022.  
 Rendimiento percibido Expectativas

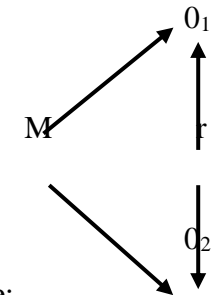
¿Qué relación existe entre el Merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?  
 Establecer la relación entre Merchandising de gestión y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.  
 Existe relación entre Merchandising de Presentación y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

¿Qué relación existe entre el Merchandising de seducción y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022?  
 Establecer la relación entre Merchandising de seducción y satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.  
 Existe relación entre Merchandising de seducción y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022.

**Diseño de investigación:**

Correlacional – descriptivo

**Esquema:**



Donde:

M = muestra de estudio

O<sub>1</sub>: Observación de la variable 1 Merchandising

O<sub>2</sub>: Observación de la variable 2 Satisfacción del cliente

r: Coeficiente de correlación

**Población**

Clientes del Mercado Modelo de El Tambo

---

**Muestra**

322 clientes del Mercado  
Modelo de El Tambo

**Técnica de recolección de  
datos**

La encuesta

**Instrumento de recolección  
de datos**

Cuestionario de encuesta

**Técnicas de procesamiento  
y análisis de datos**

Microsoft Excel y Statistical  
Packape for the social  
sciences (SPSS)

---



**Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables**

**Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022**

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala De Medición</b>
V1: Merchandising	(Martínez, 2018), nos define que el merchandising es “toda actividad, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, momento de decidir la compra, y que puede extenderse	El merchandising es un conjunto de técnicas de venta de lo cual ayuda a empresas en el área de venta (marketing). Como también ayuda a que nuestros clientes se sientan más atraídos por las ambientaciones que están los productos.	D1: Merchandising de presentación	I1,1: Restaura la ambientación del establecimiento para dar una buena imagen hacia el cliente. I1,2: Presenta artículos en las distintas zonas y secciones para facilitar la compra del cliente. I1,3: Exhibe los productos en el establecimiento para la compra de los clientes. I1,4; Elimina los stocks de artículos de poca venta para rotar y traer otros productos que se venden.	Ordinal f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre

---

también fuera de  
este". (p. 2)

I2,5,: Encarga de gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento.

---

I2,1: Surte productos satisfactorios, nuevos y marcas deseadas para la compra de los clientes.

I2,2: Tiene una buena comunicación con el cliente para que se pueda llevar una buena imagen.

D2:  
Merchandising  
de gestión

I2,3: Elige elementos decorativos y mobiliario adecuado para potenciar su compra del cliente.

I2,4: Implementa la música adecuada en el ambiente para generar un sentimiento de bienestar.

I2,5: Implementa colores adecuados y buena iluminación para un establecimiento llamativo.

---

	<p>I3, 1: Busca mejorar el ambiente y el servicio para una mejor estadía de los clientes.</p> <p>I3, 2: Genera una percepción agradable de los olores en las instalaciones del mercado.</p> <p>I3, 3: Realiza degustaciones directas antes para incentivar a comprar.</p> <p>I3,4: Tiene en sus instalaciones una iluminación acorde a las necesidades del cliente.</p> <p>I3,5: Cumple el entorno auditivo las expectativas de incidir a seguir comprando.</p>
<p>D3: Merchandising de seducción</p>	<p>I4,1: Cumple correctamente con las especificaciones de los productos para una buena confianza con el cliente.</p>

<p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Según Arenal (2019) menciona que, “La satisfacción es una variables difícilmente medible y subjetiva porque depende de varios factores (...) La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico, para comprender al cliente, es preciso escuchar a los clientes” (p.91).</p>	<p>La Satisfacción del cliente consiste en que una empresa u organización cumpla con las expectativas de los clientes, para un mejor rendimiento percibido de los clientes.</p>	<p>D4: Rendimiento percibido</p>	<p>I4,2: Logra tener buenas experiencias de compra para optimizar su tiempo.  I4,3: Mejora el servicio al cliente para que quede satisfecho.  I4,4: Recibe el producto en óptimas condiciones para el buen cumplimiento de servicio.  I4,5: Cumple con las promesas realizadas por el vendedor para un correcto rendimiento en la atención.  I4,6: Busca mejorar y expandir las relaciones para obtener clientes frecuentes.  I4,7: Interactúa para construir una relación con las personas para ofrecer una experiencia positiva.  I4,8: Construye una relación con las personas para que sean</p>	<p>Ordinal f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>
---	--	---	--	---	---

---

escuchados, respetados y comprendidos.

---

I5,1: Cumple las expectativas del clientes con los productos y el servicio brindado para una satisfacción.

---

I5,2: Desarrolla de manera correcta la atención de reclamos para obtener clientes satisfechos.

I5,3: Influye la opinión de su entorno en su decisión de compra para evitar malas experiencias.

D5:Expectativas

I5,4: Subsana el incumplimiento tenido con el cliente para que así observe y sepa que tienen una buena actitud de servicio.

I5,5: Influye el estado de ánimo del vendedor para la decisión de compra.

I5,6: Busca solución razonable al problema que el cliente tiene para

---

---

ayudar a crear una experiencia  
positiva.

I5.7: Busca una solución al  
problema para su satisfacción

---

### Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

#### Operacionalización del instrumento de la variable Merchandising

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>V1: Merchandising</b>	<b>D1: Merchandising de presentación</b>	I1: Restaura la ambientación del establecimiento para dar una buena imagen hacia el cliente.	1. ¿El Mercado Modelo El Tambo proporciona un ambiente adecuado para dar una buena imagen?	Cuestionario	Escala ordinal Escala de actitud de tipo Likert a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
		I2: Presenta artículos en las distintas zonas y secciones para facilitar la compra del cliente.	2. ¿El Mercado Modelo El Tambo presenta artículos en las distintas zonas y secciones para facilitar su compra?		
		I3: Exhibe los productos en el establecimiento para la compra de los clientes.	3. ¿El Mercado Modelo El Tambo exhibe los productos adecuadamente para su compra?		
		I4: Presenta diferentes productos y materiales al cliente para su compra.	4. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene productos novedosos para generar mayor venta?		

**D2: Merchandising  
de gestión**

---

I5: Encarga de gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento. 5. ¿El Mercado Modelo El Tambo se encarga de gestionar el espacio para su compra?

---

I2,1; Surte productos satisfactorios, nuevos, y marcas deseadas para la compra de los clientes. 6. ¿El mercado Modelo El Tambo surte productos nuevos y de marcas deseadas para su compra de los clientes?

I2,2: Tiene buena comunicación con el cliente para que se pueda llevar una buena imagen. 7. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene buena comunicación con el cliente para una buena imagen?

8. ¿El Mercado Modelo El Tambo

I2,3: Elige elementos decorativos y mobiliario adecuado para potenciar su compra del cliente. 9. ¿El Mercado Modelo El Tambo elige elementos decorativos y mobiliario adecuado para potenciar su compra?

9. ¿El Mercado Modelo El Tambo

I2,4: Implementa la música adecuada en el ambiente para generar un sentimiento de bienestar?

generar un sentimiento de bienestar. 10. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene el ambiente transitable dentro

I2,5: Restaura el transito del establecimiento para mejorar sus dentro del ambiente para que expectativas?

---



---

favorezca la venta y el tránsito de los clientes.

---

**D3:Merchandising de seducción**

I3, 1: Busca mejorar el ambiente y el servicio para una mejor estadía de los clientes.

I3, 2: Genera una percepción agradable de los olores en las instalaciones del mercado.

I3, 3: Realiza degustaciones directas antes para incentivar a comprar.

I3, 4: Tiene en sus instalaciones una iluminación acorde a las necesidades del cliente.

I3, 5: Cumple el entorno auditivo las expectativas de incidir a seguir comprando.

11. ¿El Mercado Modelo El Tambo busca mejorar el ambiente y el servicio para una mejor experiencia?

12. ¿El Mercado Modelo El Tambo genera una percepción agradable de los olores en las instalaciones del mercado?

13. ¿El Mercado Modelo El Tambo realiza degustaciones directas antes para incentivar a comprar?

14. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene en sus instalaciones una iluminación acorde a las necesidades del cliente?

15. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple el entorno auditivo las expectativas de incidir a seguir comprando?

---

## Operacionalización del instrumento de la variable Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>V2:Satisfacción del cliente</b>	<b>D4: Rendimiento percibido</b>	I4,1: Cumple correctamente con las especificaciones de los productos para una buena confianza con el cliente.	1. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple correctamente con las especificaciones de los productos para generar confianza?	Cuestionario	Escala ordinal
		I4,2: Logra tener buenas experiencias de compra para optimizar su tiempo.	2. ¿El Mercado Modelo El Tambo logra optimizar tiempo en su compra ofrecer para buenas experiencias?		Escala de actitud de tipo Likert
		I4,3: Mejora el servicio al cliente para que quede satisfecho.	3. ¿El Mercado Modelo El Tambo mejora el servicio al cliente para que quede satisfecho?		a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
		I4,4: Recibe el producto en óptimas condiciones para el buen cumplimiento de servicio.	4. ¿El Mercado Modelo El Tambo proporciona su compra en óptimas condiciones para el buen cumplimiento de servicio?		
		I4,5: Cumple con las promesas realizadas por el vendedor para un correcto rendimiento en la atención.	5. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple con las promesas		

---

	<p>I4,6: Busca mejorar y expandir las relaciones para obtener clientes frecuentes.</p> <p>I4,7: Interactúa para construir una relación con las personas para ofrecer una experiencia positiva.</p> <p>I4,8: Construye una relación con las personas para que sean escuchados, respetados y comprendidos.</p>	<p>realizadas por el vendedor para mejorar su atención?</p> <p>6. ¿El Mercado Modelo El Tambo busca mejorar las relaciones para obtener clientes frecuentes?</p> <p>7. ¿El Mercado Modelo El Tambo interactúa para construir una amistad con las personas para mejorar sus expectativas?</p> <p>8. ¿El Mercado Modelo El Tambo construye una relación con las personas para que se sienten escuchados, respetados y comprendidos?</p>
<p><b>D5:</b> <b>Expectativas</b></p>	<p>I5,1: Cumple las expectativas del clientes con los productos y el servicio brindado para una satisfacción.</p> <p>I5,2: Desarrolla de manera correcta la atención de</p>	<p>9. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple sus expectativas los productos ofrecidos?</p> <p>10. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple sus expectativas con el servicio brindado?</p>

---

- 
- reclamos para obtener clientes satisfechos.
- I5,3: Influye la opinión de su entorno en su decisión de compra para evitar malas experiencias.
- I5,4: Subsana el incumplimiento tenido con el cliente para que así observe y sepa que tienen una buena actitud de servicio.
- I5,5: Influye el estado de ánimo del vendedor para la decisión de compra.
- I5,6: Busca solución razonable al problema que el cliente tiene para ayudar a crear una experiencia positiva.
11. ¿El Mercado Modelo El Tambo ofrece una solución a los reclamos de los clientes para mejorar la atención?
12. ¿El Mercado Modelo El Tambo logra ser recomendada en su entorno?
13. ¿El Mercado Modelo El Tambo subsana el incumplimiento tenido con el cliente para una buena actitud de servicio?
14. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene vendedores con un estado de ánimo adecuada en su proceso de compra?
15. ¿El Mercado Modelo El Tambo busca una solución al problema para su satisfacción?
-

## Anexo 4: Instrumento de investigación

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

### CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

**Instrucciones:** Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca con aspa (x) una sola respuesta que considere la correcta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

#### Variable Merchandising en el Mercado Modelo El Tambo

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿El Mercado Modelo El Tambo proporciona un ambiente adecuado para dar una buena imagen?					
2. ¿El Mercado Modelo El Tambo presenta artículos en las distintas zonas y secciones para facilitar su compra?					
3. ¿El Mercado Modelo El Tambo exhibe los productos adecuadamente para su compra?					
4. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene productos novedosos para generar mayor venta?					
5. ¿El Mercado Modelo El Tambo se encarga de gestionar el espacio para su compra?					

6. ¿El mercado Modelo El Tambo surte productos nuevos y de marcas deseadas para su compra de los clientes?					
7. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene buena comunicación con el cliente para una buena imagen?					
8. ¿El Mercado Modelo El Tambo elige elementos decorativos y mobiliario adecuado para potenciar su compra?					
9. ¿El Mercado Modelo El Tambo implementa la música adecuada para generar un sentimiento de bienestar?					
10. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene el ambiente transitable dentro del establecimiento para mejorar sus expectativas?					
11. ¿El Mercado Modelo El Tambo busca mejorar el ambiente y el servicio para una mejor experiencia?					
12. ¿El Mercado Modelo El Tambo genera una percepción agradable de los olores en las instalaciones del mercado?					
13. ¿El Mercado Modelo El Tambo realiza degustaciones directas antes para incentivar a comprar?					
14. ¿El Mercado Modelo El Tambo tiene en sus instalaciones una iluminación acorde a las necesidades del cliente?					
15. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple el entorno auditivo las expectativas de incidir a seguir comprando?					

Gracias por su colaboración

## Variable Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
16.¿El Mercado Modelo El Tambo cumple correctamente con las especificaciones de los productos para generar confianza?					
17.¿El Mercado Modelo El Tambo logra optimizar tiempo en su compra ofrecer para buenas experiencias?					
18.¿El Mercado Modelo El Tambo mejora el servicio al cliente para que quede satisfecho?					
19.¿El Mercado Modelo El Tambo proporciona su compra en óptimas condiciones para el buen cumplimiento de servicio?					
20.¿El Mercado Modelo El Tambo cumple con las promesas realizadas por el vendedor para mejorar su atención?					
21.¿El Mercado Modelo El Tambo busca mejorar las relaciones para obtener clientes frecuentes?					
22.¿El Mercado Modelo El Tambo interactúa para construir una amistad con las personas para mejorar sus expectativas?					
23.¿El Mercado Modelo El Tambo construye una relación con las personas para que se sienten escuchados, respetados y comprendidos?					
24.¿El Mercado Modelo El Tambo cumple sus expectativas los productos ofrecidos?					
25. ¿El Mercado Modelo El Tambo cumple sus expectativas con el servicio brindado?					

26.¿El Mercado Modelo El Tambo ofrece una solución a los reclamos de los clientes para mejorar la atención?					
27.¿El Mercado Modelo El Tambo logra ser recomendada en su entorno?					
28.¿El Mercado Modelo El Tambo subsana el incumplimiento tenido con el cliente para una buena actitud de servicio?					
29.¿El Mercado Modelo El Tambo tiene vendedores con un estado de ánimo adecuada en su proceso de compra?					
30.¿El Mercado Modelo El Tambo busca una solución al problema para su satisfacción?					

Gracias por su colaboración



**Anexo 4: Constancia de su aplicación***Mercado Modelo El Tambo***“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”****CONSTANCIA DE APLICACION DEL INSTRUMENTO DE TESIS**

El presidente del Mercado Modelo El Tambo de la ciudad de Huancayo.

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Núñez Ramos, Josselin Susan con D.N.I. N° 74120582 y la Srta. Chupica Martínez, Danitza Lizet con D.N.I. N° 75151041 de la Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela profesional de Administración y Sistemas, Ha aplicado su instrumento de tesis Titulado “Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022”. La cual inicio el día lunes 20 de junio del 2022 y culminó el lunes 18 de julio de 2022 llevado a cabo en las instalaciones del Mercado Modelo de El Tambo.

Se le expide la presente constancia a fines que sea conciente |

Huancayo, 20 de julio del 2022.

Atentamente



---

**Martin Toribio Lulo Canto**

### Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Merchandising y Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022,

Para dar la confiabilidad del instrumento, se aplicó a una muestra piloto conformado por 24 socios con las mismas características de la muestra de estudio. En el enfoque de Tamayo (2013, p.68), “La confiabilidad se logra cuando aplicada una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”.

El coeficiente utilizado fue alfa de Cronbach, cuyo resultado se interpreta de acuerdo a la formulación de George y Mallery (2003, p. 231) citado por Mucha, L (2018, p,75) sugiere los siguientes intervalos:

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

### Merchandising en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	15

El Coeficiente obtenido es  $\alpha=0,952$  y se ubica en el intervalo excelente.

### Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022,

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	15

El Coeficiente obtenido es  $\alpha=0,923$ , y se ubica en el intervalo excelente, el resultado demuestra la confiabilidad buena del instrumento, y por ende su aplicación.

### Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de encuesta” que hace parte de la investigación: Merchandising y satisfacción del cliente en el mercado modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3.El ítem es relativamente importante 4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Merchandising en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022

Variable: Merchandising

DEMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	3	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
D2	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
D3	11	4	4	3	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Luis F. Mucha Hospinal	Doctor	15	Nivel alto

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022

Variable: Satisfacción del cliente

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	3	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
D2	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Luis F. Mucha Hospital	Doctor	15	Nivel alto

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Merchandising en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022

Variable: Merchandising

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
D2	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
D3	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha [Hospital](#)

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Máximo Edgar Oseda Lazo	Doctor	15	Nivel alto

Sello y Firma:



### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022

Variable: Satisfacción del cliente |

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
D2	9	4	4	4	4	4	
	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Muela [Ucoquina](#)

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

#### Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Máximo Edgar Oseda Lazo	Doctor	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo  
C.M. 0000000015



### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Questionario 2: Satisfacción del cliente en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo - 2022

Variable: Satisfacción del cliente

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
---------------	---

### Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Graciela Soledad Verástegui Velásquez	Magister	15	Nivel alto

### Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Merchandising en el Mercado Modelo El Tambo, provincia de Huancayo – 2022

Variable: Merchandising

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

### Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Graciela Soledad Verástegui Velásquez	Magister	15	Nivel alto

## Anexo 6: La data de procesamiento de datos

VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																		
DIMENSIONES	EXPECTATIVAS								RENDIMIENTO PERCIBIDO								SUMA TOTAL	
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	8	9	10	11	12	13	14	15		TOTAL
SUJETOS																		
1	3	4	1	4	4	3	4	23	3	3	4	3	3	1	3	3	23	46
2	3	3	1	3	5	3	5	23	2	3	5	4	3	1	4	2	24	47
3	2	4	2	4	4	2	5	23	3	3	4	4	2	2	3	3	24	47
4	3	5	1	5	5	3	3	25	5	5	5	2	3	1	4	5	30	55
5	3	4	4	5	5	4	4	29	5	5	5	4	3	4	5	5	36	65
6	5	4	1	5	4	3	3	25	4	4	4	3	5	1	3	4	28	53
7	3	4	2	4	4	2	5	24	3	5	5	2	3	2	3	3	26	50
8	2	5	1	5	5	2	4	24	3	5	4	3	2	1	3	3	24	48
9	2	4	2	4	5	2	3	22	4	5	3	2	2	2	4	5	27	49
10	3	3	1	5	5	3	3	23	3	4	4	4	3	1	5	4	28	51
11	2	3	1	5	5	3	4	23	4	5	5	3	2	1	5	3	28	51
12	2	5	1	5	5	2	4	24	4	4	4	3	2	1	4	3	25	49
13	3	4	2	5	4	3	4	25	4	5	4	2	3	2	5	3	28	53
14	3	5	1	4	5	2	4	24	3	4	4	3	3	1	5	3	26	50
15	2	4	1	5	5	3	4	24	3	5	3	3	2	1	4	4	25	49
16	5	5	3	5	5	5	4	32	5	5	5	5	5	3	5	5	38	70
17	3	5	1	5	4	2	4	24	3	5	4	3	3	1	3	3	25	49
18	3	3	2	4	4	3	4	23	3	5	4	4	3	2	4	4	29	52
19	3	4	1	3	3	2	4	20	2	4	4	3	3	1	3	4	24	44
20	3	4	4	3	4	2	4	24	3	4	3	3	3	4	3	4	27	51
21	3	4	3	4	3	3	4	24	3	4	3	4	3	3	4	2	26	50
22	5	5	3	5	5	3	5	31	5	4	4	5	5	3	4	4	34	65
23	5	5	3	5	5	2	4	29	5	4	4	4	5	3	5	4	34	63
24	3	4	4	4	4	3	4	26	3	3	5	3	3	4	3	3	27	53
25	3	3	4	3	4	4	4	25	5	5	4	5	3	4	5	4	35	60
26	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	4	3	4	4	3	4	29	53
27	4	3	4	4	3	2	4	24	3	4	5	3	4	4	4	3	30	54
28	4	4	2	4	4	2	3	23	3	3	4	3	4	2	3	3	25	48
29	3	3	3	3	3	2	4	21	4	4	3	4	3	3	4	3	28	49
30	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	3	4	5	4	30	56
31	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	5	4	29	52
32	5	4	2	5	5	2	4	27	4	4	5	5	5	2	4	5	34	61
33	4	4	3	4	4	3	4	26	4	5	4	4	4	3	5	4	33	59
34	4	4	3	4	4	2	5	26	4	4	4	4	4	3	5	4	32	58
35	5	5	3	3	5	3	4	28	5	4	4	5	5	3	4	5	35	63
36	5	3	4	5	5	5	5	32	5	4	4	4	5	4	5	4	35	67
37	5	4	3	5	4	2	5	28	5	3	3	5	5	3	3	4	31	59
38	3	5	3	5	3	3	5	27	5	3	4	5	3	3	4	3	30	57

39	5	5	4	5	5	2	5	31	5	5	5	5	5	4	5	5	39	70
40	4	5	4	5	5	2	5	30	5	5	3	5	4	4	5	4	35	65
41	2	5	1	5	5	3	3	24	3	4	5	3	2	1	2	1	21	45
42	4	5	5	5	5	4	4	32	5	4	5	4	4	5	5	5	37	69
43	4	5	3	5	5	5	3	30	5	5	4	4	4	3	5	5	35	65
44	5	5	2	5	5	3	4	29	5	5	4	5	5	2	4	5	35	64
45	5	5	2	5	5	3	4	29	5	5	5	5	5	2	4	5	36	65
46	5	4	3	5	5	4	5	31	5	5	5	5	5	3	5	5	38	69
47	3	5	3	5	3	5	3	27	5	5	3	3	3	3	4	5	31	58
48	3	5	2	5	4	4	4	27	4	4	4	3	3	2	3	4	27	54
49	3	3	2	4	3	3	2	20	2	4	3	1	3	2	3	3	21	41
50	3	4	1	5	5	1	4	23	4	5	3	3	3	1	2	3	24	47
51	3	4	2	5	5	2	3	24	1	3	4	2	3	2	1	2	18	42
52	5	5	3	5	5	4	3	30	5	5	5	4	5	3	5	5	37	67
53	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	4	31	59
54	3	2	4	5	5	3	4	26	4	3	5	3	3	4	3	4	29	55
55	3	4	1	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	1	2	2	23	45
56	4	4	2	5	5	5	4	29	4	3	4	3	4	2	3	3	26	55
57	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	4	3	3	4	29	55
58	4	3	3	3	3	3	4	23	4	5	4	3	4	3	3	4	30	53
59	5	5	1	4	5	3	5	28	5	4	5	4	5	1	4	5	33	61
60	3	5	3	5	5	3	4	28	3	5	5	3	3	3	5	4	31	59
61	3	5	2	5	4	4	4	27	3	5	4	3	3	2	4	3	27	54
62	3	3	4	3	5	3	3	24	3	4	4	3	3	4	3	3	27	51
63	2	5	2	5	5	4	3	26	4	5	5	4	2	2	4	4	30	56
64	1	4	2	5	5	5	4	26	4	5	4	2	1	2	5	4	27	53
65	3	4	3	5	4	5	5	29	5	5	4	4	3	3	5	4	33	62
66	3	3	1	4	4	2	2	19	3	2	3	4	3	1	2	3	21	40
67	3	5	3	5	5	4	4	29	3	5	4	3	3	3	4	3	28	57
68	3	5	3	5	5	2	3	26	5	5	4	2	3	3	3	4	29	55
69	3	3	2	4	3	1	3	19	4	3	3	3	3	2	3	3	24	43
70	3	5	1	4	5	5	4	27	3	5	4	5	3	1	2	2	25	52
71	5	4	3	5	5	4	5	31	5	5	5	4	5	3	5	5	37	68
72	3	4	3	4	4	4	4	26	3	4	3	3	3	3	4	4	27	53
73	3	5	4	5	5	4	5	31	4	5	4	4	3	4	4	4	32	63
74	3	5	4	4	4	4	5	29	4	4	5	4	3	4	4	4	32	61
75	2	4	3	3	3	3	3	21	3	4	3	2	2	3	3	2	22	43
76	4	5	3	4	5	5	5	31	3	5	3	3	4	3	3	4	28	59
77	4	5	3	4	4	3	5	28	3	4	3	4	4	3	4	3	28	56
78	3	2	3	5	4	2	2	21	4	4	3	3	3	3	3	2	25	46
79	3	2	4	4	3	2	2	20	4	3	4	3	3	4	4	2	27	47
80	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	4	4	5	37	71
81	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	56
82	3	5	3	5	5	4	4	29	4	5	5	4	3	3	5	5	34	63
83	3	5	2	5	4	5	4	28	4	4	4	4	3	2	4	5	30	58

84	2	4	2	3	3	3	3	20	4	4	3	3	2	2	2	3	23	43
85	4	5	3	5	4	3	3	27	3	5	5	3	4	3	5	3	31	58
86	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	4	3	3	3	4	28	51
87	3	4	2	4	4	3	3	23	4	4	3	4	3	2	4	3	27	50
88	4	3	1	3	4	4	4	23	4	3	2	3	4	1	3	2	22	45
89	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	3	2	3	3	4	3	25	48
90	4	3	2	3	3	4	3	22	3	4	4	2	4	2	3	4	26	48
91	4	4	2	3	3	4	4	24	4	3	3	3	4	2	3	4	26	50
92	5	4	1	4	4	3	4	25	3	5	4	4	5	1	5	3	30	55
93	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	4	3	4	3	5	4	32	59
94	3	4	3	4	4	4	5	27	5	5	4	3	3	3	5	4	32	59
95	2	5	2	3	5	4	4	25	4	4	5	4	2	2	4	4	29	54
96	4	5	3	5	5	4	5	31	4	5	5	4	4	3	4	4	33	64
97	2	4	3	5	4	4	3	25	2	5	5	3	2	3	4	4	28	53
98	4	4	3	5	4	4	4	28	3	5	4	4	4	3	4	4	31	59
99	2	5	3	5	5	4	2	26	4	5	5	4	2	3	4	4	31	57
100	1	4	3	5	5	4	5	27	4	5	5	4	1	3	4	4	30	57
101	3	5	2	3	4	3	4	24	2	4	4	3	3	2	2	3	23	47
102	5	5	3	5	5	3	5	31	5	4	4	5	5	3	4	4	34	65
103	5	5	3	5	5	2	4	29	5	4	4	4	5	3	5	4	34	63
104	3	4	4	4	4	3	4	26	3	3	5	3	3	4	3	3	27	53
105	3	3	4	3	4	4	4	25	5	5	4	5	3	4	5	4	35	60
106	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	4	3	4	4	3	4	29	53
107	4	3	4	4	3	2	4	24	3	4	5	3	4	4	4	3	30	54
108	4	4	2	4	4	2	3	23	3	3	4	3	4	2	3	3	25	48
109	3	3	3	3	3	2	4	21	4	4	3	4	3	3	4	3	28	49
110	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	3	4	5	4	30	56
111	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	5	4	29	52
112	5	4	2	5	5	2	4	27	4	4	5	5	5	2	4	5	34	61
113	3	4	1	4	4	3	4	23	3	3	4	3	3	1	3	3	23	46
114	3	3	1	3	5	3	5	23	2	3	5	4	3	1	4	2	24	47
115	2	4	2	4	4	2	5	23	3	3	4	4	2	2	3	3	24	47
116	3	5	1	5	5	3	3	25	5	5	5	2	3	1	4	5	30	55
117	3	4	4	5	5	4	4	29	5	5	5	4	3	4	5	5	36	65
118	5	4	1	5	4	3	3	25	4	4	4	3	5	1	3	4	28	53
119	3	4	2	4	4	2	5	24	3	5	5	2	3	2	3	3	26	50
120	2	5	1	5	5	2	4	24	3	5	4	3	2	1	3	3	24	48
121	2	4	2	4	5	2	3	22	4	5	3	2	2	2	4	5	27	49
122	3	3	1	5	5	3	3	23	3	4	4	4	3	1	5	4	28	51
123	2	3	1	5	5	3	4	23	4	5	5	3	2	1	5	3	28	51
124	2	5	1	5	5	2	4	24	4	4	4	3	2	1	4	3	25	49
125	3	4	2	5	4	3	4	25	4	5	4	2	3	2	5	3	28	53
126	3	5	1	4	5	2	4	24	3	4	4	3	3	1	5	3	26	50
127	2	4	1	5	5	3	4	24	3	5	3	3	2	1	4	4	25	49
128	5	5	3	5	5	5	4	32	5	5	5	5	5	3	5	5	38	70

129	3	5	1	5	4	2	4	24	3	5	4	3	3	1	3	3	25	49
130	3	3	2	4	4	3	4	23	3	5	4	4	3	2	4	4	29	52
131	3	4	1	3	3	2	4	20	2	4	4	3	3	1	3	4	24	44
132	3	4	4	3	4	2	4	24	3	4	3	3	3	4	3	4	27	51
133	3	4	3	4	3	3	4	24	3	4	3	4	3	3	4	2	26	50
134	5	5	3	5	5	3	5	31	5	4	4	5	5	3	4	4	34	65
135	5	5	3	5	5	2	4	29	5	4	4	4	5	3	5	4	34	63
136	3	4	4	4	4	3	4	26	3	3	5	3	3	4	3	3	27	53
137	3	3	4	3	4	4	4	25	5	5	4	5	3	4	5	4	35	60
138	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	4	3	4	4	3	4	29	53
139	4	3	4	4	3	2	4	24	3	4	5	3	4	4	4	3	30	54
140	4	4	2	4	4	2	3	23	3	3	4	3	4	2	3	3	25	48
141	3	3	3	3	3	2	4	21	4	4	3	4	3	3	4	3	28	49
142	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	3	4	5	4	30	56
143	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	5	4	29	52
144	5	4	2	5	5	2	4	27	4	4	5	5	5	2	4	5	34	61
145	4	4	3	4	4	3	4	26	4	5	4	4	4	3	5	4	33	59
146	4	4	3	4	4	2	5	26	4	4	4	4	4	3	5	4	32	58
147	5	5	3	3	5	3	4	28	5	4	4	5	5	3	4	5	35	63
148	5	3	4	5	5	5	5	32	5	4	4	4	5	4	5	4	35	67
149	5	4	3	5	4	2	5	28	5	3	3	5	5	3	3	4	31	59
150	3	5	3	5	3	3	5	27	5	3	4	5	3	3	4	3	30	57
151	5	5	4	5	5	2	5	31	5	5	5	5	5	4	5	5	39	70
152	4	5	4	5	5	2	5	30	5	5	3	5	4	4	5	4	35	65
153	2	5	1	5	5	3	3	24	3	4	5	3	2	1	2	1	21	45
154	4	5	5	5	5	4	4	32	5	4	5	4	4	4	5	5	37	69
155	4	5	3	5	5	5	3	30	5	5	4	4	4	3	5	5	35	65
156	5	5	2	5	5	3	4	29	5	5	4	5	5	2	4	5	35	64
157	5	5	2	5	5	3	4	29	5	5	5	5	5	2	4	5	36	65
158	5	4	3	5	5	4	5	31	5	5	5	5	5	3	5	5	38	69
159	3	5	3	5	3	5	3	27	5	5	3	3	3	3	4	5	31	58
160	3	5	2	5	4	4	4	27	4	4	4	3	3	2	3	4	27	54
161	3	3	2	4	3	3	2	20	2	4	3	1	3	2	3	3	21	41
162	3	4	1	5	5	1	4	23	4	5	3	3	3	1	2	3	24	47
163	3	4	2	5	5	2	3	24	1	3	4	2	3	2	1	2	18	42
164	5	5	3	5	5	4	3	30	5	5	5	4	5	3	5	5	37	67
165	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	4	31	59
166	3	2	4	5	5	3	4	26	4	3	5	3	3	4	3	4	29	55
167	3	4	1	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	1	2	2	23	45
168	4	4	2	5	5	5	4	29	4	3	4	3	4	2	3	3	26	55
169	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	4	3	3	4	29	55
170	4	3	3	3	3	3	4	23	4	5	4	3	4	3	3	4	30	53
171	5	5	1	4	5	3	5	28	5	4	5	4	5	1	4	5	33	61
172	3	5	3	5	5	3	4	28	3	5	5	3	3	3	5	4	31	59
173	3	5	2	5	4	4	4	27	3	5	4	3	3	2	4	3	27	54

174	3	3	4	3	5	3	3	24	3	4	4	3	3	4	3	3	27	51
175	2	5	2	5	5	4	3	26	4	5	5	4	2	2	4	4	30	56
176	1	4	2	5	5	5	4	26	4	5	4	2	1	2	5	4	27	53
177	3	4	3	5	4	5	5	29	5	5	4	4	3	3	5	4	33	62
178	3	3	1	4	4	2	2	19	3	2	3	4	3	1	2	3	21	40
179	3	5	3	5	5	4	4	29	3	5	4	3	3	3	4	3	28	57
180	3	5	3	5	5	2	3	26	5	5	4	2	3	3	3	4	29	55
181	3	3	2	4	3	1	3	19	4	3	3	3	3	2	3	3	24	43
182	3	5	1	4	5	5	4	27	3	5	4	5	3	1	2	2	25	52
183	5	4	3	5	5	4	5	31	5	5	5	4	5	3	5	5	37	68
184	3	4	3	4	4	4	4	26	3	4	3	3	3	3	4	4	27	53
185	3	5	4	5	5	4	5	31	4	5	4	4	3	4	4	4	32	63
186	3	5	4	4	4	4	5	29	4	4	5	4	3	4	4	4	32	61
187	2	4	3	3	3	3	3	21	3	4	3	2	2	3	3	2	22	43
188	4	5	3	4	5	5	5	31	3	5	3	3	4	3	3	4	28	59
189	4	5	3	4	4	3	5	28	3	4	3	4	4	3	4	3	28	56
190	3	2	3	5	4	2	2	21	4	4	3	3	3	3	3	2	25	46
191	3	2	4	4	3	2	2	20	4	3	4	3	3	4	4	2	27	47
192	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	4	4	5	37	71
193	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	56
194	3	5	3	5	5	4	4	29	4	5	5	4	3	3	5	5	34	63
195	3	5	2	5	4	5	4	28	4	4	4	4	3	2	4	5	30	58
196	2	4	2	3	3	3	3	20	4	4	3	3	2	2	2	3	23	43
197	4	5	3	5	4	3	3	27	3	5	5	3	4	3	5	3	31	58
198	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	4	3	3	3	4	28	51
199	3	4	2	4	4	3	3	23	4	4	3	4	3	2	4	3	27	50
200	4	3	1	3	4	4	4	23	4	3	2	3	4	1	3	2	22	45
201	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	3	2	3	3	4	3	25	48
202	4	3	2	3	3	4	3	22	3	4	4	2	4	2	3	4	26	48
203	4	4	2	3	3	4	4	24	4	3	3	3	4	2	3	4	26	50
204	5	4	1	4	4	3	4	25	3	5	4	4	5	1	5	3	30	55
205	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	4	3	4	3	5	4	32	59
206	3	4	3	4	4	4	5	27	5	5	4	3	3	3	5	4	32	59
207	2	5	2	3	5	4	4	25	4	4	5	4	2	2	4	4	29	54
208	4	5	3	5	5	4	5	31	4	5	5	4	4	3	4	4	33	64
209	2	4	3	5	4	4	3	25	2	5	5	3	2	3	4	4	28	53
210	4	4	3	5	4	4	4	28	3	5	4	4	4	3	4	4	31	59
211	2	5	3	5	5	4	2	26	4	5	5	4	2	3	4	4	31	57
212	1	4	3	5	5	4	5	27	4	5	5	4	1	3	4	4	30	57
213	3	5	2	3	4	3	4	24	2	4	4	3	3	2	2	3	23	47
214	5	5	3	5	5	3	5	31	5	4	4	5	5	3	4	4	34	65
215	5	5	3	5	5	2	4	29	5	4	4	4	5	3	5	4	34	63
216	3	4	4	4	4	3	4	26	3	3	5	3	3	4	3	3	27	53
217	3	3	4	3	4	4	4	25	5	5	4	5	3	4	5	4	35	60
218	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	4	3	4	4	3	4	29	53

219	4	3	4	4	3	2	4	24	3	4	5	3	4	4	4	3	30	54
220	4	4	2	4	4	2	3	23	3	3	4	3	4	2	3	3	25	48
221	3	3	3	3	3	2	4	21	4	4	3	4	3	3	4	3	28	49
222	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	3	3	3	4	5	4	30	56
223	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	5	4	29	52
224	3	4	1	4	4	2	4	22	3	3	4	3	3	1	3	3	23	45
225	3	3	1	3	5	3	5	23	2	3	5	4	3	1	4	2	24	47
226	2	4	2	4	4	3	5	24	3	3	4	4	2	2	3	3	24	48
227	3	5	1	5	5	2	3	24	5	5	5	2	3	1	4	5	30	54
228	3	4	4	5	5	3	4	28	5	5	5	4	3	4	5	5	36	64
229	5	4	1	5	4	4	3	26	4	4	4	3	5	1	3	4	28	54
230	3	4	2	4	4	3	5	25	3	5	5	2	3	2	3	3	26	51
231	2	5	1	5	5	2	4	24	3	5	4	3	2	1	3	3	24	48
232	2	4	2	4	5	2	3	22	4	5	3	2	2	2	4	5	27	49
233	3	3	1	5	5	2	3	22	3	4	4	4	3	1	5	4	28	50
234	2	3	1	5	5	3	4	23	4	5	5	3	2	1	5	3	28	51
235	2	5	1	5	5	3	4	25	4	4	4	3	2	1	4	3	25	50
236	3	4	2	5	4	2	4	24	4	5	4	2	3	2	5	3	28	52
237	3	5	1	4	5	3	4	25	3	4	4	3	3	1	5	3	26	51
238	2	4	1	5	5	2	4	23	3	5	3	3	2	1	4	4	25	48
239	5	5	3	5	5	3	4	30	5	5	5	5	5	3	5	5	38	68
240	3	5	1	5	4	5	4	27	3	5	4	3	3	1	3	3	25	52
241	3	3	2	4	4	2	4	22	3	5	4	4	3	2	4	4	29	51
242	3	4	1	3	3	3	4	21	2	4	4	3	3	1	3	4	24	45
243	3	4	4	3	4	2	4	24	3	4	3	3	3	4	3	4	27	51
244	3	4	3	4	3	2	4	23	3	4	3	4	3	3	4	2	26	49
245	5	5	3	5	5	3	5	31	5	4	4	5	5	3	4	4	34	65
246	5	5	3	5	5	3	4	30	5	4	4	4	5	3	5	4	34	64
247	3	4	4	4	4	2	4	25	3	3	5	3	3	4	3	3	27	52
248	3	3	4	3	4	3	4	24	5	5	4	5	3	4	5	4	35	59
249	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	3	4	4	3	4	29	54
250	4	3	4	4	3	3	4	25	3	4	5	3	4	4	4	3	30	55
251	4	4	2	4	4	2	3	23	3	3	4	3	4	2	3	3	25	48
252	3	3	3	3	3	2	4	21	4	4	3	4	3	3	4	3	28	49
253	3	4	4	4	4	2	4	25	4	4	3	3	3	4	5	4	30	55
254	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	5	4	29	52
255	5	4	2	5	5	3	4	28	4	4	5	5	5	2	4	5	34	62
256	4	4	3	4	4	2	4	25	4	5	4	4	4	3	5	4	33	58
257	4	4	3	4	4	3	5	27	4	4	4	4	4	3	5	4	32	59
258	5	5	3	3	5	2	4	27	5	4	4	5	5	3	4	5	35	62
259	5	3	4	5	5	3	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35	65
260	5	4	3	5	4	5	5	31	5	3	3	5	5	3	3	4	31	62
261	3	5	3	5	3	2	5	26	5	3	4	5	3	3	4	3	30	56
262	5	5	4	5	5	3	5	32	5	5	5	5	5	4	5	5	39	71
263	4	5	4	5	5	2	5	30	5	5	3	5	4	4	5	4	35	65



264	2	5	1	5	5	2	3	23	3	4	5	3	2	1	2	1	21	44
265	4	5	5	5	5	3	4	31	5	4	5	4	4	5	5	5	37	68
266	4	5	3	5	5	4	3	29	5	5	4	4	4	3	5	5	35	64
267	5	5	2	5	5	5	4	31	5	5	4	5	5	2	4	5	35	66
268	5	5	2	5	5	3	4	29	5	5	5	5	5	2	4	5	36	65
269	5	4	3	5	5	3	5	30	5	5	5	5	5	3	5	5	38	68
270	3	5	3	5	3	4	3	26	5	5	3	3	3	3	4	5	31	57
271	3	5	2	5	4	5	4	28	4	4	4	3	3	2	3	4	27	55
272	3	3	2	4	3	4	2	21	2	4	3	1	3	2	3	3	21	42
273	3	4	1	5	5	3	4	25	4	5	3	3	3	1	2	3	24	49
274	3	4	2	5	5	1	3	23	1	3	4	2	3	2	1	2	18	41
275	5	5	3	5	5	2	3	28	5	5	5	4	5	3	5	5	37	65
276	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	4	31	59
277	3	2	4	5	5	4	4	27	4	3	5	3	3	4	3	4	29	56
278	3	4	1	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	1	2	2	23	45
279	4	4	2	5	5	3	4	27	4	3	4	3	4	2	3	3	26	53
280	4	4	3	4	4	5	4	28	4	4	4	3	4	3	3	4	29	57
281	4	3	3	3	3	3	4	23	4	5	4	3	4	3	3	4	30	53
282	5	5	1	4	5	3	5	28	5	4	5	4	5	1	4	5	33	61
283	3	5	3	5	5	3	4	28	3	5	5	3	3	3	5	4	31	59
284	3	5	2	5	4	3	4	26	3	5	4	3	3	2	4	3	27	53
285	3	3	4	3	5	4	3	25	3	4	4	3	3	4	3	3	27	52
286	2	5	2	5	5	3	3	25	4	5	5	4	2	2	4	4	30	55
287	1	4	2	5	5	4	4	25	4	5	4	2	1	2	5	4	27	52
288	3	4	3	5	4	5	5	29	5	5	4	4	3	3	5	4	33	62
289	3	3	1	4	4	5	2	22	3	2	3	4	3	1	2	3	21	43
290	3	5	3	5	5	2	4	27	3	5	4	3	3	3	4	3	28	55
291	3	5	3	5	5	4	3	28	5	5	4	2	3	3	3	4	29	57
292	3	3	2	4	3	2	3	20	4	3	3	3	3	2	3	3	24	44
293	3	5	1	4	5	1	4	23	3	5	4	5	3	1	2	2	25	48
294	5	4	3	5	5	5	5	32	5	5	5	4	5	3	5	5	37	69
295	3	4	3	4	4	4	4	26	3	4	3	3	3	3	4	4	27	53
296	3	5	4	5	5	4	5	31	4	5	4	4	3	4	4	4	32	63
297	3	5	4	4	4	4	5	29	4	4	5	4	3	4	4	4	32	61
298	2	4	3	3	3	4	3	22	3	4	3	2	2	3	3	2	22	44
299	4	5	3	4	5	3	5	29	3	5	3	3	4	3	3	4	28	57
300	4	5	3	4	4	5	5	30	3	4	3	4	4	3	4	3	28	58
301	3	2	3	5	4	3	2	22	4	4	3	3	3	3	3	2	25	47
302	3	2	4	4	3	2	2	20	4	3	4	3	3	4	4	2	27	47
303	5	5	4	5	5	2	5	31	5	5	5	4	5	4	4	5	37	68
304	3	3	4	4	4	5	3	26	4	4	4	4	3	4	4	4	31	57
305	3	5	3	5	5	4	4	29	4	5	5	4	3	3	5	5	34	63
306	3	5	2	5	4	4	4	27	4	4	4	4	3	2	4	5	30	57
307	2	4	2	3	3	5	3	22	4	4	3	3	2	2	2	3	23	45
308	4	5	3	5	4	3	3	27	3	5	5	3	4	3	5	3	31	58

309	3	3	3	3	4	3	3	22	3	4	4	4	3	3	3	4	28	50
310	3	4	2	4	4	4	3	24	4	4	3	4	3	2	4	3	27	51
311	4	3	1	3	4	3	4	22	4	3	2	3	4	1	3	2	22	44
312	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	3	2	3	3	4	3	25	49
313	4	3	2	3	3	3	3	21	3	4	4	2	4	2	3	4	26	47
314	4	4	2	3	3	4	4	24	4	3	3	3	4	2	3	4	26	50
315	5	4	1	4	4	4	4	26	3	5	4	4	5	1	5	3	30	56
316	4	4	3	4	4	3	4	26	4	5	4	3	4	3	5	4	32	58
317	3	4	3	4	4	4	5	27	5	5	4	3	3	3	5	4	32	59
318	2	5	2	3	5	4	4	25	4	4	5	4	2	2	4	4	29	54
319	4	5	3	5	5	4	5	31	4	5	5	4	4	3	4	4	33	64
320	2	4	3	5	4	4	3	25	2	5	5	3	2	3	4	4	28	53
321	4	4	3	5	4	4	4	28	3	5	4	4	4	3	4	4	31	59
322	2	5	3	5	5	4	2	26	4	5	5	4	2	3	4	4	31	57

VARIABLE : MERCHANDISING																			
DIMENSIONES	MERCHANDISING DE PRESENTACION						MERCHANDISING DE GESTION						MERCHANDISING DE SEDUCCION						SUMATORIAL
ITEMS	1	2	3	4	5	TOTAL	6	7	8	9	10	TOTAL	11	12	13	14	15	TOTAL	TOTAL
SUJETOS																			
1	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	3	22	4	5	4	4	4	21	64
2	4	3	4	5	5	21	2	3	4	4	3	16	4	4	4	3	3	18	55
3	4	5	3	5	5	22	3	4	5	4	2	18	4	4	5	4	4	21	61
4	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21	5	3	5	5	3	21	66
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
6	5	5	3	4	4	21	2	5	5	4	3	19	5	4	5	3	3	20	60
7	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	2	16	5	3	5	3	3	19	56
8	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	2	17	4	3	4	4	4	19	59
9	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	2	16	4	4	4	4	4	20	59
10	3	5	4	4	4	20	3	4	5	4	3	19	4	5	5	4	4	22	61
11	4	5	3	4	4	20	4	4	5	3	3	19	3	4	5	3	4	19	58
12	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	2	18	4	4	4	4	3	19	59
13	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	58
14	4	3	4	5	5	21	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	4	19	55
15	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	57
16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	73
17	5	4	4	5	5	23	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	3	18	57
18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	56
19	5	5	4	4	3	21	4	5	5	2	2	18	5	3	3	3	5	19	58
20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	4	19	54
21	3	2	4	4	4	17	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	4	18	57
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	3	21	68

23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	2	20	4	4	5	4	4	21	65
24	3	2	4	4	4	17	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	3	16	49
25	3	4	3	3	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	61
26	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	50
27	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	4	17	48
28	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	4	19	53
29	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	4	3	4	18	50
30	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	52
31	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	50
32	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	2	17	4	4	5	5	3	21	62
33	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	58
34	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	59
35	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	3	21	4	5	5	4	4	22	67
36	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	72
37	5	3	4	5	5	22	5	5	5	3	2	20	3	5	3	3	3	17	59
38	3	4	5	5	4	21	5	5	5	3	3	21	3	5	3	4	3	18	60
39	5	5	5	5	3	23	5	5	5	2	2	19	5	5	5	5	5	25	67
40	3	5	3	5	4	20	4	4	4	3	2	17	5	5	5	3	4	22	59
41	3	3	3	4	4	17	2	4	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18	51
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
43	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	72
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	73
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	73
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
47	3	3	3	5	5	19	3	5	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15	53
48	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	59
49	3	2	3	2	3	13	3	4	3	1	3	14	3	3	1	1	2	10	37
50	4	4	3	4	4	19	4	2	3	3	1	13	5	5	4	4	5	23	55
51	3	2	3	3	4	15	3	4	3	4	2	16	4	4	3	3	2	16	47
52	5	5	4	5	5	24	4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	3	21	65
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
54	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	4	22	68
55	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	18	53
56	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	60
57	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	4	18	52
58	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	3	15	57
59	4	3	4	5	3	19	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	5	21	60
60	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	5	23	66
61	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	61
62	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	5	22	57
63	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	64
64	5	4	4	5	5	23	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	5	21	66
65	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	4	21	64
66	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14	2	2	3	3	2	12	40
67	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	66

68	4	3	4	4	5	20	3	4	4	3	2	16	3	4	4	4	4	19	55
69	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	1	13	2	2	3	3	3	13	39
70	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	62
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
72	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	4	17	56
73	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	67
74	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	4	22	66
75	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17	51
76	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	5	21	5	4	4	4	3	20	64
77	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	3	19	3	3	4	4	4	18	56
78	3	4	3	4	3	17	4	4	3	2	2	15	2	3	4	3	3	15	47
79	2	3	2	4	3	14	2	3	4	3	2	14	4	3	3	4	3	17	45
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	75
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
82	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	68
83	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	4	3	5	4	21	66
84	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	5	4	5	5	22	57
85	5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	3	16	4	5	3	4	5	21	61
86	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17	4	5	4	3	5	21	55
87	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	4	21	55
88	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	5	3	3	18	52
89	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	3	17	4	4	5	4	4	21	55
90	4	4	3	3	4	18	2	3	3	4	4	16	4	5	4	3	4	20	54
91	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	4	18	3	5	5	4	5	22	56
92	4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	3	19	5	5	4	4	4	22	63
93	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	3	20	62
94	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	3	21	64
95	5	5	3	5	4	22	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	63
96	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24	70
97	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21	5	5	4	3	5	22	68
98	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	3	5	4	5	4	21	67
99	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	68
100	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	69
101	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	3	17	5	4	3	3	3	18	54
102	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	3	21	68
103	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	2	20	4	4	5	4	4	21	65
104	3	2	4	4	4	17	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	3	16	49
105	3	4	3	3	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	61
106	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	50
107	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	4	17	48
108	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	4	19	53
109	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	4	3	4	18	50
110	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	52
111	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	50
112	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	2	17	4	4	5	5	3	21	62

113	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	3	22	4	5	4	4	4	21	64
114	4	3	4	5	5	21	2	3	4	4	3	16	4	4	4	3	3	18	55
115	4	5	3	5	5	22	3	4	5	4	2	18	4	4	5	4	4	21	61
116	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21	5	3	5	5	3	21	66
117	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
118	5	5	3	4	4	21	2	5	5	4	3	19	5	4	5	3	3	20	60
119	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	2	16	5	3	5	3	3	19	56
120	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	2	17	4	3	4	4	4	19	59
121	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	2	16	4	4	4	4	4	20	59
122	3	5	4	4	4	20	3	4	5	4	3	19	4	5	5	4	4	22	61
123	4	5	3	4	4	20	4	4	5	3	3	19	3	4	5	3	4	19	58
124	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	2	18	4	4	4	4	3	19	59
125	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	58
126	4	3	4	5	5	21	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	4	19	55
127	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	57
128	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	73
129	5	4	4	5	5	23	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	3	18	57
130	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	56
131	5	5	4	4	3	21	4	5	5	2	2	18	5	3	3	3	5	19	58
132	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	4	19	54
133	3	2	4	4	4	17	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	4	18	57
134	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	3	21	68
135	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	2	20	4	4	5	4	4	21	65
136	3	2	4	4	4	17	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	3	16	49
137	3	4	3	3	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	61
138	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	50
139	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	4	17	48
140	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	4	19	53
141	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	4	3	4	18	50
142	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	52
143	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	50
144	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	2	17	4	4	5	5	3	21	62
145	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	58
146	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	59
147	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	3	21	4	5	5	4	4	22	67
148	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	72
149	5	3	4	5	5	22	5	5	5	3	2	20	3	5	3	3	3	17	59
150	3	4	5	5	4	21	5	5	5	3	3	21	3	5	3	4	3	18	60
151	5	5	5	5	3	23	5	5	5	2	2	19	5	5	5	5	5	25	67
152	3	5	3	5	4	20	4	4	4	3	2	17	5	5	5	3	4	22	59
153	3	3	3	4	4	17	2	4	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18	51
154	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
155	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	72
156	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	73
157	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	73

158	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
159	3	3	3	5	5	19	3	5	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15	53
160	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	59
161	3	2	3	2	3	13	3	4	3	1	3	14	3	3	1	1	2	10	37
162	4	4	3	4	4	19	4	2	3	3	1	13	5	5	4	4	5	23	55
163	3	2	3	3	4	15	3	4	3	4	2	16	4	4	3	3	2	16	47
164	5	5	4	5	5	24	4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	3	21	65
165	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
166	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	4	22	68
167	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	18	53
168	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	60
169	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	4	18	52
170	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	3	15	57
171	4	3	4	5	3	19	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	5	21	60
172	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	5	23	66
173	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	61
174	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	5	22	57
175	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	64
176	5	4	4	5	5	23	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	5	21	66
177	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	4	21	64
178	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14	2	2	3	3	2	12	40
179	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	66
180	4	3	4	4	5	20	3	4	4	3	2	16	3	4	4	4	4	19	55
181	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	1	13	2	2	3	3	3	13	39
182	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	62
183	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
184	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	4	17	56
185	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	67
186	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	4	22	66
187	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17	51
188	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	5	21	5	4	4	4	3	20	64
189	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	3	19	3	3	4	4	4	18	56
190	3	4	3	4	3	17	4	4	3	2	2	15	2	3	4	3	3	15	47
191	2	3	2	4	3	14	2	3	4	3	2	14	4	3	3	4	3	17	45
192	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	75
193	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
194	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	68
195	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	4	3	5	4	21	66
196	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	5	4	5	5	22	57
197	5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	3	16	4	5	3	4	5	21	61
198	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17	4	5	4	3	5	21	55
199	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	4	21	55
200	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	5	3	3	18	52
201	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	3	17	4	4	5	4	4	21	55
202	4	4	3	3	4	18	2	3	3	4	4	16	4	5	4	3	4	20	54

203	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	4	18	3	5	5	4	5	22	56
204	4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	3	19	5	5	4	4	4	22	63
205	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	3	20	62
206	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	3	21	64
207	5	5	3	5	4	22	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	63
208	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24	70
209	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21	5	5	4	3	5	22	68
210	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	3	5	4	5	4	21	67
211	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	68
212	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	69
213	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	3	17	5	4	3	3	3	18	54
214	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	3	21	68
215	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	2	20	4	4	5	4	4	21	65
216	3	2	4	4	4	17	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	3	16	49
217	3	4	3	3	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	61
218	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	50
219	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	4	17	48
220	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	4	19	53
221	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	4	3	4	18	50
222	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	52
223	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	50
224	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	2	17	4	4	5	5	3	21	62
225	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	3	22	4	5	4	4	4	21	64
226	4	3	4	5	5	21	2	3	4	4	3	16	4	4	4	3	3	18	55
227	4	5	3	5	5	22	3	4	5	4	2	18	4	4	5	4	4	21	61
228	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21	5	3	5	5	3	21	66
229	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
230	5	5	3	4	4	21	2	5	5	4	3	19	5	4	5	3	3	20	60
231	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	2	16	5	3	5	3	3	19	56
232	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	2	17	4	3	4	4	4	19	59
233	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	2	16	4	4	4	4	4	20	59
234	3	5	4	4	4	20	3	4	5	4	3	19	4	5	5	4	4	22	61
235	4	5	3	4	4	20	4	4	5	3	3	19	3	4	5	3	4	19	58
236	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	2	18	4	4	4	4	3	19	59
237	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	58
238	4	3	4	5	5	21	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	4	19	55
239	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	57
240	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	73
241	5	4	4	5	5	23	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	3	18	57
242	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	56
243	5	5	4	4	3	21	4	5	5	2	2	18	5	3	3	3	5	19	58
244	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	4	19	54
245	3	2	4	4	4	17	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	4	18	57
246	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	3	21	68
247	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	2	20	4	4	5	4	4	21	65

248	3	2	4	4	4	17	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	3	16	49
249	3	4	3	3	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	61
250	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	50
251	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	4	17	48
252	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	4	19	53
253	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	4	3	4	18	50
254	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	52
255	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	50
256	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	2	17	4	4	5	5	3	21	62
257	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	58
258	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	59
259	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	3	21	4	5	5	4	4	22	67
260	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	72
261	5	3	4	5	5	22	5	5	5	3	2	20	3	5	3	3	3	17	59
262	3	4	5	5	4	21	5	5	5	3	3	21	3	5	3	4	3	18	60
263	5	5	5	5	3	23	5	5	5	2	2	19	5	5	5	5	5	25	67
264	3	5	3	5	4	20	4	4	4	3	2	17	5	5	5	3	4	22	59
265	3	3	3	4	4	17	2	4	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18	51
266	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
267	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	72
268	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	73
269	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	73
270	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
271	3	3	3	5	5	19	3	5	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15	53
272	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	59
273	3	2	3	2	3	13	3	4	3	1	3	14	3	3	1	1	2	10	37
274	4	4	3	4	4	19	4	2	3	3	1	13	5	5	4	4	5	23	55
275	3	2	3	3	4	15	3	4	3	4	2	16	4	4	3	3	2	16	47
276	5	5	4	5	5	24	4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	3	21	65
277	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
278	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	4	22	68
279	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	18	53
280	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	60
281	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	4	18	52
282	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	3	15	57
283	4	3	4	5	3	19	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	5	21	60
284	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	5	23	66
285	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	61
286	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	5	22	57
287	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	64
288	5	4	4	5	5	23	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	5	21	66
289	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	4	21	64
290	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14	2	2	3	3	2	12	40
291	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	66
292	4	3	4	4	5	20	3	4	4	3	2	16	3	4	4	4	4	19	55



293	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	1	13	2	2	3	3	3	13	39
294	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	62
295	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	74
296	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	4	17	56
297	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	67
298	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	4	22	66
299	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17	51
300	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	5	21	5	4	4	4	3	20	64
301	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	3	19	3	3	4	4	4	18	56
302	3	4	3	4	3	17	4	4	3	2	2	15	2	3	4	3	3	15	47
303	2	3	2	4	3	14	2	3	4	3	2	14	4	3	3	4	3	17	45
304	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	75
305	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
306	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	68
307	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	4	3	5	4	21	66
308	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	5	4	5	5	22	57
309	5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	3	16	4	5	3	4	5	21	61
310	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17	4	5	4	3	5	21	55
311	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	4	21	55
312	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	5	3	3	18	52
313	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	3	17	4	4	5	4	4	21	55
314	4	4	3	3	4	18	2	3	3	4	4	16	4	5	4	3	4	20	54
315	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	4	18	3	5	5	4	5	22	56
316	4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	3	19	5	5	4	4	4	22	63
317	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	3	20	62
318	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	3	21	64
319	5	5	3	5	4	22	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	63
320	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24	70
321	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21	5	5	4	3	5	22	68
322	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	3	5	4	5	4	21	67

**Anexo 7: Consentimiento / asentimiento informado**

“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

El Tambo, 15 de febrero del 2022

Srta.

Danitza Chupica Martinez

Josselin Susan Núñez Ramos

Dr. Jr. 24 de mayo N° 349 – Saños Grande, El Tambo – Huancayo

Dr. ~~Psje~~ Belén N°120 – Saños Grande, El Tambo – Huancayo

Ciudad:

ASUNTO: Aceptación Trabajo de Investigación

REF : Solicitud de fecha 23 de enero del 2022

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y en merito a su solicitud de permiso para desarrollar trabajo de investigación para optar el título profesional de Administración y Sistemas; se le comunica que esta ha sido aceptada.

Sin otro en particular, quedo de usted.

Atentamente,

  
-----  
Señora Presidenta

Karina Laureano Raymundo

DNI N° 20073924

### Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento











