

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## TESIS

### EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE TIENDAS OECHSLE, HUANCAYO 2021

Para Optar : El título profesional de Licenciada en  
Administración

Autora : Bach. Norma Veronica, Lazaro Cordova.  
Bach. Dina Liliana, Nuñez Castro.

Asesor : Dr. Abdon Casiano, Maita Franco.

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los  
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 06.04.2022 / 05.04.2023

Huancayo – Perú

2022

**Hoja de aprobación de jurados**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TESIS**

El Merchandising y la decisión de compra en los clientes de tiendas Oechsle, Huancayo 2021.

**REALIZADO POR:**

Bach. Norma Veronica, Lazaro Cordova.

Bach. Dina Liliana, Nuñez Castro.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Aprobado por el siguiente jurado:

Presidente

\_\_\_\_\_

Primer miembro

\_\_\_\_\_

Segundo miembro

\_\_\_\_\_

Tercer miembro

\_\_\_\_\_

Huancayo, ..... de ..... del 2022

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## TESIS

EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
CLIENTES DE TIENDAS OECHSLE, HUANCAYO 2021.

Para Optar : El título profesional de Licenciado en  
Administración

Autora : Bach. Norma Veronica, Lazaro Cordova.  
Bach. Dina Liliana, Nuñez Castro.

Asesor : Dr. Abdon Casiano, Maita Franco.

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los  
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 06.04.2022 / 05.04.2023

Huancayo – Perú

2022

**Asesor**

Dr. Abdon Casiano, Maita Franco

### **Dedicatoria**

Dedicamos la presente tesis a nuestros progenitores por darnos la vida, la educación, los valores y la valentía de seguir el camino al éxito contra viento y marea.

De la misma manera dedicamos la tesis a nuestros engreídos de la casa, nuestros hijos que con sus travesuras hacen llenar de emociones nuestras vidas en todo momento.

Y también nuestros familiares, que sin condición alguna siempre estuvieron con cada una de nosotras, en las buenas y en las malas.

Y como olvidar a esa juventud estudiosa, y sobre todo a esas madres que solas, se convierten en super héroes para sus hijos.

### **Agradecimiento**

El reconocimiento y la gratitud infinita:

En primer lugar, agradecemos al todo poderoso, por darnos salud, paciencia, y sabiduría para enfrentarnos a las diversas adversidades sin miedo alguno.

En segundo lugar, agradecemos a nuestros padres, por lo importante que son en nuestras acciones, y por estar siempre con nosotras, física y espiritualmente.

En tercer lugar, agradecemos a todos los docentes de la Comunidad UPLA, por compartir con nosotras experiencias únicas e inolvidables en nuestra formación profesional.

Finalmente, agradecemos al Dr. Abdón Casiano, Maita Franco, por la orientación sabia en el desarrollo de la tesis.

Norma y Dina

# 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: **LÁZARO CÓRDOVA NORMA VERÓNICA y NÚÑEZ CASTRO DINA LILIANA**; de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **"EL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE TIENDAS OECHSLE, HUANCAYO 2021."**

Originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **25%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

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

Huancayo, 02 de diciembre del 2022



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

## Introducción

En el escenario del marketing, los cambios y las estrategias fueron cambiando drásticamente, por todo ello, hoy en día, las estrategias del merchandising repercuten significativamente en las ventas, tal es así, que tanto, el merchandising de presentación, el merchandising de gestión, y el merchandising de seducción, cumplen una función esencial para impulsar la compra; en otro escenario, la decisión de compra de los clientes es parte de un proceso de compras, donde se identifican las necesidades, las alternativas, para luego evaluarlas de acuerdo a los beneficios que se busca, y se decide la compra.

Bajo este panorama, los elementos que fueron la génesis de generación de la presente investigación fueron: el desorden en la presentación de los productos, el mal control de stocks, los probadores poco atractivos, las ofertas mal colocadas, diseño del interior si pensar en el recorrido del cliente, mala iluminación de algunos sectores, desorden en la gestión de las ventas, demasiado tiempo de espera para pagar. Motivo por el cual, el problema general planteado es: ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?

Como consecuencia el objetivo general de la investigación es: determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

Como consecuencia el boceto de la presente investigación está conformado como sigue:

El Capítulo I, denominado “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”, traerá la descripción de la realidad del problema, la delimitación y la formulación del problema; la justificación de la investigación (social, teórica, y metodológica); y la determinación de los objetivos de la investigación.

El Capítulo II, denominado “MARCO TEÓRICO”, traerá consigo, los antecedentes de la investigación; las bases teóricas científicas; y el marco conceptual.



El Capítulo III, denominado “HIPÓTESIS”, llevará las hipótesis; y la definición conceptual - operacional de las variables.

El Capítulo IV, denominado “METODOLOGÍA”, contendrá el método de investigación; el tipo, nivel y diseño de investigación; la población y la muestra de estudio; las técnicas e instrumentos de recolección de datos; las técnicas de procesamiento y análisis de datos; y los aspectos éticos de la investigación.

El Capítulo V, denominado “RESULTADOS”, traerá consigo, la presentación de resultados en tablas, gráficos, y figuras; así como la prueba de hipótesis.

Finalmente, al presente contexto se complementa, con las discusiones de los resultados, las conclusiones, las respectivas recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

Las autoras

## Contenido

Caratula	
Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Introducción .....	vii
Contenido.....	ix
Contenido de tablas.....	xiii
Contenido de figuras.....	xv
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii

## CÁPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la realidad problemática .....	19
1.2.	Delimitación del problema .....	23
1.2.1.	Delimitación Espacial.....	23
1.2.2.	Delimitación Temporal.....	23
1.2.3.	Delimitación Conceptual o Temática .....	23
1.3.	Formulación del problema.....	23
1.3.1.	Problema General .....	23
1.3.2.	Problemas Específicos .....	24
1.4.	Justificación.....	25
1.4.1.	Justificación Social .....	25
1.4.2.	Justificación Teórica.....	25
1.4.3.	Justificación Metodológica.....	25

1.5.	Objetivos .....	26
1.5.1.	Objetivo General .....	26
1.5.2.	Objetivos Específicos .....	26

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes .....	28
2.1.1.	Antecedentes nacionales .....	28
2.1.2.	Antecedentes internacionales .....	31
2.2.	Bases Teóricas o Científicas .....	33
2.2.1.	Merchandising .....	33
2.2.2.	Comportamiento del consumidor .....	40
2.2.1.	Decisión de compra .....	49
2.3.	Marco Conceptual .....	53

## CAPÍTULO III

### HIPOTESIS

3.1.	Hipótesis General .....	57
3.2.	Hipótesis Específicas.....	57
3.3.	Variables (definición conceptual y operacional) .....	58
3.3.1.	Primera variable.....	58
3.3.2.	Segunda variable .....	59
3.3.3.	Cuadro de operacionalización de las variables .....	60

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

4.1.	Método de Investigación .....	62
4.1.1.	Método general .....	62

	xi
4.1.2. Métodos específicos.....	62
4.2. Tipo de Investigación .....	63
4.3. Nivel de Investigación.....	63
4.4. Diseño de la Investigación .....	63
4.5. Población y muestra .....	64
4.5.1. Población .....	64
4.5.2. Muestra .....	64
4.5.3. Tipo de muestreo .....	65
4.5.4. Criterios de inclusión y exclusión .....	66
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	66
4.6.1. La encuesta .....	66
4.6.2. La observación.....	66
4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento.....	66
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	70
4.7.1. Técnicas de Procesamiento de Datos.....	70
4.7.2. Técnicas de Análisis de Datos .....	70
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación .....	70

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

5.1. Descripción de Resultados .....	71
5.1.1. Resultados Descriptivos sobre la primera variable .....	71
5.1.2. Resultados Descriptivos sobre la segunda variable.....	79
5.2. Contrastación de la hipótesis.....	88
5.2.1. Contrastación de la hipótesis general .....	89
5.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	91

	xiii
5.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2 .....	93
5.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3 .....	95
5.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 4 .....	97
5.2.6. Contrastación de la hipótesis específica 5 .....	99
5.2.7. Contrastación de la hipótesis específica 6 .....	101
5.2.8. Contrastación de la hipótesis específica 7 .....	103
5.2.9. Contrastación de la hipótesis específica 8 .....	105
5.2.10. Contrastación de la hipótesis específica 9 .....	107
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	109
CONCLUSIONES .....	114
RECOMENDACIONES .....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	120
 ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	
Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento	



### Contenido de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la Variable I.....	60
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la Variable II.....	61
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad del instrumento para la Variable I.....	67
<b>Tabla 4</b> Estadística de fiabilidad para el instrumento de la primera variable.....	67
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad del instrumento de la Variable II.....	68
<b>Tabla 6</b> Estadística de fiabilidad para el instrumento de la variable II .....	68
<b>Tabla 7</b> Cuadro de validación de los expertos .....	69
<b>Tabla 8</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising de presentación .....	71
<b>Tabla 9</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising de gestión.....	73
<b>Tabla 10</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising de seducción .....	74
<b>Tabla 11</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising. ....	76
<b>Tabla 12</b> Resultados agrupados de la variable Merchandising. ....	77
<b>Tabla 13</b> Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la necesidad. ....	79
<b>Tabla 14</b> Resultados descriptivos sobre la identificación de las alternativas .....	80
<b>Tabla 15</b> Resultados descriptivos sobre la evaluación de las alternativas y decisión .....	82
<b>Tabla 16</b> Resultados descriptivos sobre la decisión de compra .....	83
<b>Tabla 17</b> Resultados agrupados de la variable Decisión de compra .....	85
<b>Tabla 18</b> Resultados de la observación .....	87
<b>Tabla 19</b> Relación entre el Merchandising y la decisión de compra.....	89
<b>Tabla 20</b> Relación Merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad.....	91
<b>Tabla 21</b> Relación Merchandising de presentación y la identificación de alternativas.....	93
<b>Tabla 22</b> Relación Merchandising de presentación y evaluación de alternativas y decisión. 95	
<b>Tabla 23</b> Relación entre el Merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad. 97	
<b>Tabla 24</b> Relación entre el Merchandising de gestión y la identificación de alternativas	99

<b>Tabla 25</b> Relación Merchandising de gestión y la evaluación de alternativas y decisión.....	101
<b>Tabla 26</b> Relación Merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad.....	103
<b>Tabla 27</b> Relación Merchandising de seducción y la identificación de alternativas.....	105
<b>Tabla 28</b> Relación Merchandising de seducción y evaluación de alternativas y decisión ....	107



## Contenido de figuras

<b>Figura 1</b> Aspectos relevantes en el servicio .....	21
<b>Figura 2</b> Experiencia de compra en tiendas .....	22
<b>Figura 3</b> Clasificación del merchandising .....	34
<b>Figura 4</b> Clasificación del merchandising según el tipo de cliente .....	36
<b>Figura 5</b> Clasificación del merchandising según el tipo de cliente .....	37
<b>Figura 6</b> Clasificación del merchandising según su naturaleza .....	40
<b>Figura 7</b> Variables internas que explican el comportamiento del consumidor .....	43
<b>Figura 8</b> Variables externas que explican el comportamiento del consumidor .....	44
<b>Figura 9</b> Proceso de decisión del comprador .....	50
<b>Figura 10</b> Operacionalización de la primera variable .....	59
<b>Figura 11</b> Operacionalización de la primera variable .....	59
<b>Figura 12</b> Diseño descriptivo correlacional .....	64
<b>Figura 13</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising de presentación .....	72
<b>Figura 14</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising de gestión .....	73
<b>Figura 15</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising de seducción.....	75
<b>Figura 16</b> Resultados descriptivos sobre el merchandising. ....	76
<b>Figura 17</b> Resultados agrupados de la variable Merchandising.....	78
<b>Figura 18</b> Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la necesidad.....	79
<b>Figura 19</b> Resultados descriptivos sobre la identificación de las alternativas .....	81
<b>Figura 20</b> Resultados descriptivos sobre la evaluación de las alternativas y decisión.....	82
<b>Figura 21</b> Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.....	84
<b>Figura 22</b> Resultados agrupados de la variable decisión de compra.....	85
<b>Figura 23</b> Coeficiente de correlación .....	88
<b>Figura 24</b> diagrama de dispersión de la hipótesis general .....	90

<b>Figura 25</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1.....	92
<b>Figura 26</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2.....	94
<b>Figura 27</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 3.....	96
<b>Figura 28</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 4.....	98
<b>Figura 29</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 5.....	100
<b>Figura 30</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 6.....	102
<b>Figura 31</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 7.....	104
<b>Figura 32</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 8.....	106
<b>Figura 33</b> Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 9.....	108

## Resumen

La tesis en mención, inició con la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?, motivo por el cual el objetivo fue: Determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; como consecuencia cual se realizó un trabajo de tipo básica, del nivel correlacional y diseño no experimental - transeccional; cuyas técnicas de recolección de datos, fueron:, a la encuesta y la observación, aplicada una muestra de 377 clientes. Como resultado final, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.669, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como general; por ello, se recomienda, compartir los resultados de la presente tesis, con todos los colaboradores de Tiendas Oechsle Huancayo, para que a partir de los resultados se pueda mejorar la estrategia de merchandising y coadyuvar en la decisión de compra de los clientes que visitan el establecimiento.

Palabras clave: *Merchandising; decisión de compra.*

### **Abstract**

The thesis in question began with the question: What is the relationship between merchandising and the purchase decision of customers in Oechsle Stores in Huancayo in the period 2021?, which is why the objective was: Determine the relationship that exists between merchandising and the purchase decision of customers in Oechsle stores in Huancayo in the period 2021; as a consequence, a basic type work was carried out, at the correlational level and non-experimental - transactional design; whose data collection techniques were: to the survey and observation, applied to a sample of 377 clients. As a final result, it is concluded that there is a direct and significant relationship between merchandising and the purchase decision of customers in Oechsle stores in Huancayo in the period 2021, and this is supported by a Spearman's Rho coefficient of 0.669, a p value from 0.000; which means that there is enough statistical evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis proposed as general; For this reason, it is recommended to share the results of this thesis with all the collaborators of Tiendas Oechsle Huancayo, so that, based on the results, the merchandising strategy can be improved and help in the purchase decision of the clients who visit the store. establishment.

Keywords: *Merchandising; purchase decision.*

## CÁPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Partiendo de la coyuntura mundial, en la que todos los sectores económicos sin distinción, están inmersos, se nota claramente la inestabilidad, económica, social, y cultural, motivo por el cual muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, por no tener en sus arcas, verdaderas estrategias que le permita actuar en este escenario. Ante, este panorama, los supermercados, para no caer frente al panorama, desarrollaron diversas estrategias que le ayudaron a mantener sus niveles de ventas, utilizando como estrategia el merchandising para influir en la decisión de compra de sus clientes.

Frente a este escenario, en el contexto internacional, de acuerdo al trabajo desarrollado por (Kantar, 2021), “América Latina es muy diferente en términos de prioridades de los consumidores frente a Europa y a muchas otras partes del mundo. En todo el continente los consumidores se encuentran en etapas muy diferentes en su jornada ecológica”. Al respecto se conoce que “Chile tiene un grupo poblacional que más se preocupa y actúa para cuidar el

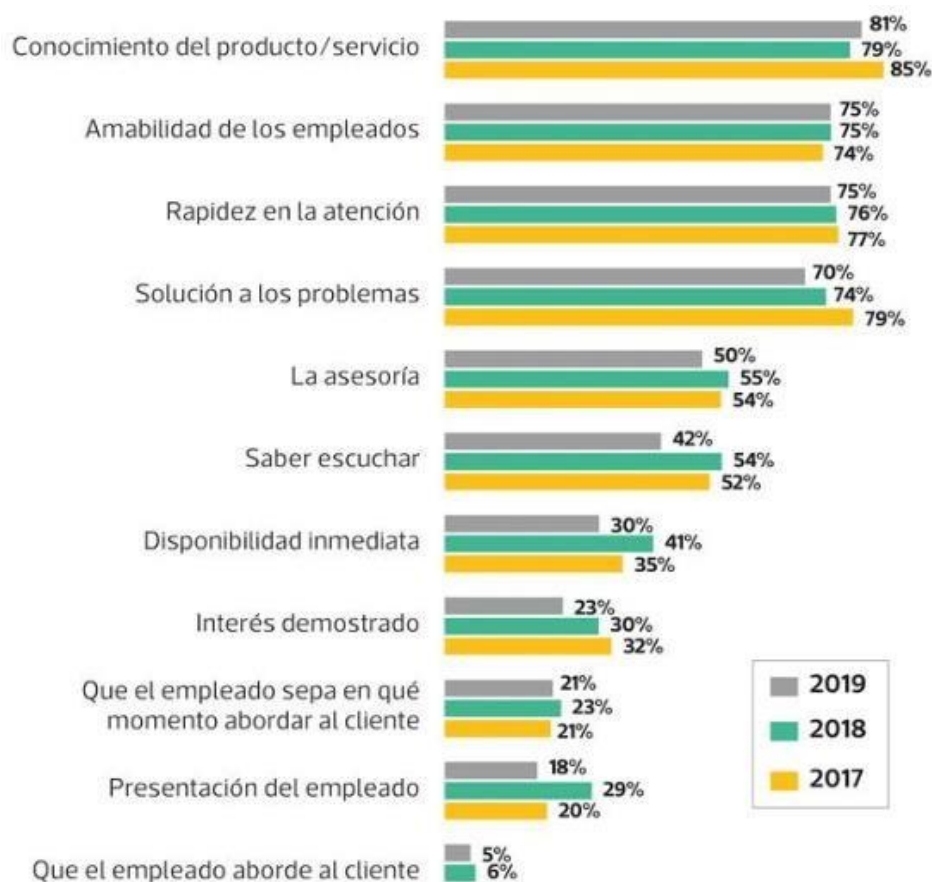
medioambiente, con una representación del 31% de los hogares en 2021. Le siguen México (18%), Costa Rica (14%), Colombia (13%), Perú (11%) y Brasil (8%)”.

De igual manera, en el contexto nacional, según, (Kantar, 2021), “El interés por la conciencia ambiental ha hecho que los consumidores peruanos varíen los atributos en el proceso de compra, por lo que el 48% afirman que buscan marcas que usen envases reciclables, según un estudio realizado por Kantar”. La investigación revela que “el 38% prefieren un producto con sello orgánico. Asimismo, el 45% ha dejado de comprar productos por su impacto ambiental y el 33% señala que, de haber un producto sustentable, empezaría a consumirlo”. Además, para la población nacional, “las responsabilidades ambientales son compartidas puesto que el 33% de los hogares señalan que el gobierno y los consumidores son los principales responsables del cuidado del medioambiente, mientras que un 29% sostiene que los fabricantes también tienen ese deber”. Asimismo, el 65% afirma que es muy probable que cambien de marca si la nueva se puede reciclar fácilmente y el 61% lo haría si los empaques brindan nuevas alternativas de plástico y si contienen plástico biodegradable.

Por otro lado, según, (JL Consultores, 2019), “El 71% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio. El 36% ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia. Conocimiento de productos, amabilidad, y rapidez son lo más valorado en un buen servicio” por tanto, para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio. Así mismo nos aclara que “los limeños consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto”. Frente a todo ello, se ha señalado que es necesario que las empresas reconozcan aquellos factores que la clientela limeña considera como importante en la compra de un bien o servicio, dicho en otras palabras, se debe prestar más atención a conocimiento de los productos, la empatía en la atención, y sobre todo la rapidez en la atención. Tal como se muestra a continuación:

**Figura 1**

*Aspectos relevantes en el servicio.*



*Nota.* La figura muestra los aspectos más importantes que los clientes consideran en una decisión de compra. Fuente. Global Research Marketing.

En este mismo contexto (Tello, Luciana, 2019), menciona, “Ocho de cada diez pequeños influyen en las compras que efectúan sus padres, estos a su vez suelen ir en compañía de sus engrédidos a los supermercados, tiendas por departamento o tiendas especializadas”. Sin embargo, siete de cada diez padres descartan que sus niños se inclinen por un consumo responsable. Además de ello, acota Mayra Rodríguez, directora de la Sociedad Peruana de Marketing, “hay niños que desde el año y medio sostienen un celular y deciden qué les gusta y que no, el reconocimiento de logotipos inicia a los tres años, debido a la capacidad de retención, memoria y elección; mientras que las decisiones empiezan a ser tomadas desde los siete, cuando su participación en el entorno crece”.

Por otro lado, de acuerdo al estudio desarrollado por (Arellano Marketing, 2019), según el índice de experiencia del consumidor de Arellano, Saga Falabella es la tienda por departamentos más recordada con un índice de 35%, visitada con un índice de 47% y preferida con un índice de 41% por el público peruano, mientras que, Tiendas Oechsle sólo tiene un índice de 12,69%.

## Figura 2

*Experiencia de compra en tiendas.*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de clientes que consideran una mejor experiencia en su compra.  
Fuente. Arellano Consultores.

De igual manera, en el contexto local, específicamente en Tiendas Oechsle Huancayo, esta coyuntura ha generado inestabilidad en los directivos y colaboradores, como consecuencia de ello, se han preocupado en mejorar las estrategias de merchandising por los diversos medios, para estabilizar sus ventas, pero esta etapa de desequilibrio, ha generado ciertos errores como: el desorden en la presentación de los productos, el mal control de stocks, los probadores poco atractivos, las ofertas mal colocadas, diseño del interior si pensar en el recorrido del cliente, mala iluminación de algunos sectores, desorden en la gestión de las ventas, demasiado tiempo



de espera para pagar; generando así, incomodidad de los clientes, en muchos casos devolución de los productos, y reclamos. Como consecuencia, si este escenario no es atendido a la brevedad posible, los efectos en el futuro serán negativas. Por ello, el propósito del presente trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

## **1.2. Delimitación del problema**

### ***1.2.1. Delimitación Espacial***

Por el propósito del trabajo de investigación y el acceso a la información en la empresa, el desarrollo de la presente investigación, fue en Tiendas Oechsle específicamente, en la Av. Giráldez N° 497, C.C. Real Plaza – Huancayo.

### ***1.2.2. Delimitación Temporal***

El tiempo de ejecución de la presente investigación respondió al cronograma de ejecución que se encuentra en el contexto, así mismo, el periodo de análisis fue el periodo fiscal 2021.

### ***1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática***

La presente investigación se delimitó conceptualmente en la definición del merchandising; cuyo contexto temático comprende: “el merchandising de presentación; el merchandising de gestión y el merchandising de seducción”; y la decisión de compra; cuyo contexto temático comprende: “reconocimiento de la necesidad; identificación de alternativas; así como la evaluación de alternativas y decisión”.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema General***

¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?

### **1.3.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
6. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
7. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?
8. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?

9. ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?

#### **1.4. Justificación**

##### ***1.4.1. Justificación Social***

Se justifica en el orden social, porque el análisis y estudio del merchandising como estrategia permite que los directivos de Tiendas Oechsle, conozcan el comportamiento de sus clientes, y desarrollan estrategias para mejorar la atención de los mismos, por otra parte, también es de beneficio para todos los centros comerciales que decidan usar el merchandising como estrategia, para acercarse más a su cartera de clientes.

##### ***1.4.2. Justificación Teórica***

En consideración a las bases teóricas de los especialistas considerados en el contexto, se justifica, en el orden teórico, porque su desarrollo permite que los colaboradores de Tiendas Oechsle tengan un concepto claro del merchandising, tal como aporta (Arenal, 2018), “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más conveniente”; así como la decisión de compra de los clientes, (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra”. Por otro lado, también se considera que el trabajo desarrollado sirve como marco teórico para otras investigaciones que se puedan desarrollar.

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

Se justifica el desarrollo del trabajo en el orden metodológico, porque en su desarrollo, se tomó en cuenta los siguientes parámetros: primero las normas Apa como regla general de

escritura; segundo se cumplirá con los parámetros de la metodología de la investigación científica como principal regla; tercero, se realizará un trabajo de tipo básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental; y como instrumentos de recolección de datos se usará el cuestionario y la observación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Indicar la relación que existe entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
2. Puntualizar la relación que existe entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
3. Especificar la relación que existe entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
4. Establecer la relación que existe entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
5. Definir la relación que existe entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

6. Demostrar la relación que existe entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
7. Establecer la relación que existe entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
8. Indicar la relación que existe entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
9. Puntualizar la relación que existe entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes nacionales

(Mamani, 2021), en su tesis titulada *“Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodoméstico GMG Comercial Perú S.A.C. de la ciudad de Puno, 2019”*, (Tesis de pregrado), desarrollada de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, en Juliaca. El cual tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, donde el objetivo que planteó fue “Determinar el nivel de relación entre el Merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomésticos GMG Comercial Perú S.A.C de la ciudad de Puno, 2019”, utilizando un total de 150 personas para su población y muestra, finalmente concluyó que “el nivel de correlación del Merchandising es significativo en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomésticos GMG Comercial Perú SAC durante el 2019”. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0,676 con un p valor de la significancia

hallado por el coeficiente de tau-b de Kendall de valor  $p=0.000$ , lo que indica que la hipótesis es lo correcto, y afirmamos la correlación existente entre ambas variables.

(Mayta, 2020), en su tesis titulada *“Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Peruana los Andes, en Huancayo. El estudio de investigación optó por un enfoque del método deductivo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental, planteando 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”, donde la población y muestra fueron un total de 385 personas, y como conclusión final el presente estudio ha revelado la relación entre la variable Merchandising y la Decisión de Compra, “esto notado mediante la descripción del promedio puntual en la que 50% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo”, reforzado con un valor calculado y observado en el coeficiente de correlación Chi cuadrado mayor al coeficiente Chi cuadrado tabulado ( $\chi^2 = 99,078 > \chi^2 = 26,296$ ), y un coeficiente de correlación de 0,507.

(Mendoza K. , 2019), en su tesis titulada *“La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Tecnológica del Perú, en Arequipa. El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizo un diseño de tipo no experimental, y un nivel descriptivo, por el cual el objetivo planteado fue “Analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”, donde su población y muestra estuvieron conformados por 384 personas, finalmente concluyó que “la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; establecen una buena relación y positiva, directa y significativa con un  $Rho = ,739$  y  $p$  valor igual a 0.000”, lo que indica que si el visual merchandising, también aumentará la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista.

(Cotrina, 2018), en su tesis titulada *“Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017”*, (Tesis de maestría), desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, en Tacna. El trabajo de investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, en lo cual el objetivo fue “Determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna”, donde su población y muestra conformaron un total de 158 personas, finalmente concluyó que “las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en los puntos de ventas apostadas en la Feria internacional Lima influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores, que visitan los diferentes puntos de ventas”, esto ha sido corroborado con la prueba de hipótesis de Chi cuadrado a un nivel de a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , donde se demostró que ambas variables se relacionan significativamente.

(Bonilla, 2017), en su tesis titulada: *“Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de ropa de Polvos Azules”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad de Huánuco, en Huánuco. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño correlacional, en el cual el objetivo fue “Conocer de qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017”, donde su población y muestra fueron 68 personas, y como conclusión final determinó que “el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017”, luego se sometió al coeficiente de Spearman arrojó como resultado un valor de 0.716. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.



### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

(Fuentes, Sasso, & Sosa, 2019), en su tesis titulada “*Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad de El Salvador, en El Salvador. El trabajo de investigación empleó el método deductivo, el tipo descriptiva-correlacional, el diseño no experimental, por el cual el objetivo planteado fue “Identificar a través de una investigación de mercado la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores del sector comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador”, donde el objetivo y muestra estuvieron conformados por 382 personas, y como conclusión final “las medianas empresas dedicadas a la comercialización de prendas femeninas, son un punto importante para el desarrollo económico del país, es por ello que la implementación del Visual Merchandising es una herramienta indispensable en el buen funcionamiento de una empresa”.

(Lezama, 2018), en su tesis titulada “El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad de Quintana Roo, en México. El trabajo de investigación desarrollo el tipo proyectiva, en el cual el objetivo fue “Proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”, donde la población y muestra estuvieron conformados por 60 personas, finalmente como conclusión final nos indicaron que la tienda de abarrotes Doki no cuenta con una estrategia de merchandising y lo comprobamos mediante la observación que realizamos en la tienda y además de los resultados que nos arrojaron las encuestas; conviene subrayar “la importancia de algo que no puede pasar desapercibido en la tienda Doki, lo cual es espacio con el que cuenta la tienda es reducido así que los clientes no tienen un amplio

espacio por donde caminar, pero notamos una característica y es por lo general recorren la tienda de derecha a izquierda”.

(Londoño, 2018), en su tesis titulada *“Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín”*, (Tesis de maestría), desarrollada en la Universidad EAFIT, en Medellín. El trabajo de investigación desarrollo el tipo descriptivo mixto, en lo cual el objetivo fue “Describir la incidencia que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de bebidas en el canal tradicional en los estratos 3 y 4 en Medellín”, donde su población y muestra fueron un total de 27 personas, finalmente concluyó que, sea consciente o inconscientemente, “la mayoría de los consumidores de bebidas y gaseosas no alcohólicas que visitan las diferentes tipologías de tiendas de barrio presentes en nuestra ciudad, son impactados por diferentes mensajes de marca y son susceptibles a compras por impulso dentro de la tienda de barrio”.

(Martínez, 2018), en su tesis titulada *“Análisis del impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado Centro Agrícola Cantonal de la ciudad de Puyo”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, en Ecuador. El trabajo de investigación fue de tipo exploratoria, por el cual el objetivo fue “Evaluar los procesos del Merchandising visual aplicados en los servicios de compra y venta del mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo, periodo 2017”, donde la población y muestra fueron un total de 217 personas y como conclusión final los factores internos y externos, “como infraestructura física, apoyo del gobierno y la participación de los mismos socios que forman parte del mercado centro agrícola cantonal, determinen un diseño adecuado, para mejorar la calidad de los expendios de los diferentes productos, lo que creará seguridad a los compradores”.

(Mendoza R. , 2018), en su tesis titulada *“El merchandising visual y su fluencia en la recompra en las grandes superficies de la ciudad de Manta”*, (Tesis de pregrado), desarrollada

en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en Ecuador. El trabajo de investigación fue de tipo correlacional, por el cual el objetivo fue “Determinar cómo influye el merchandising visual en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta”, donde su población y muestra estuvieron conformados por 384 personas, y como conclusión final se puede mencionar que “todos los elementos del merchandising visual son de fácil identificación por parte de los clientes que contestaron las encuestas, y resultan importantes en sus decisiones de compra y recompra: con lo que se puede determinar que dichos elementos generan un impacto en los clientes de las grandes superficies”.

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

### **2.2.1. Merchandising**

Esta técnica, compuesta por acciones, estrategias y tácticas orientadas a persuadir al consumidor que se encuentra dentro de un punto de venta, y hacer que estos tengan una decisión favorable para los intereses de la empresa. Por tanto, esta técnica conduce a los clientes a un escenario donde recuerden todos los esfuerzos que realiza la empresa para incentivar la compra de los productos.

Partiendo de esta premisa, (Arenal, 2018), hace referencia que el merchandising es conocida como el “conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta, colocando el producto en el lugar, en la forma y cantidad, durante el tiempo y el precio más conveniente” (p. 51). Dicho de otra manera es un conjunto de operaciones y técnicas ejecutadas, con el objetivo de presentar el producto o la marca correctamente, con la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con la presentación visual y una exposición adecuada en el mercado.

En esta misma orientación, (Ares & Breñez, 2014), mencionan que las definiciones más destacadas del merchandising son las siguientes: según la American Marketing Association resalta dos posibles significados: “Las actividades promocionales que los fabricantes realizan

en las tiendas como, por ejemplo, expositores específicos para sus artículos; La toma de decisiones y gestión que llevan a cabo los minoristas respecto a un producto o familia de productos” (p. 28). Por lo tanto, el merchandising puede ser utilizado por cualquier distribuidor o fabricante de productos, independientemente del tamaño de la empresa e implicada la gestión integral del producto en el punto de venta, distinguiéndose entre merchandising del fabricante y del distribuidor.

Por otro lado, (McGraw-Hill, S.F.), nos dice que: “El merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma, es decir que todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad” (p. 21).

### Figura 3

*Clasificación del merchandising.*

Según su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising de presentación.</li> <li>• Merchandising de gestión.</li> <li>• Merchandising de seducción.</li> </ul>
Según la situación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising para el cliente shopper.</li> <li>• Merchandising para el cliente buyer.</li> </ul>
Según el ciclo de vida del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising de nacimiento.</li> <li>• Merchandising de ataque.</li> <li>• Merchandising de mantenimiento.</li> <li>• Merchandising de defensa.</li> </ul>

*Nota.* La Figura, muestra la clasificación del merchandising según su naturaleza, el cliente y el ciclo de vida del producto. *Fuente.* (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 22).

Tal como se puede notar en el aporte de esta editorial, el merchandising se presenta como un conjunto de estrategias y técnicas del marketing, aplicadas a cualquier tipo de negocios, siendo por línea online o presencialmente, apuntando impulsar la venta de los

productos, tanto fuera como dentro del punto de ventas, obteniendo así máxima productividad y satisfacción del consumidor.

### **Objetivos generales del merchandising**

Desde el punto de vista de (Castro & Jiménez, 2014), el objetivo general del merchandising, “es incrementar y estimular la venta del producto a través de la presentación del producto por sí mismo sin la influencia de ningún vendedor y con el objeto de que la empresa mejore su rentabilidad”. A su vez, los objetivos específicos son: renovar, conservar y actualizar el diseño del packaging; el uso de color, los materiales, la tipología de letras; aumentar la circulación del público en el punto de venta; atraer al consumidor al establecimiento comercial; asentar las campañas de comunicación que realizan las empresas; disminuir aquellos productos que tienen una venta baja; incrementar la rotación de los productos; facilitar la relación entre fabricantes y distribuidores; y analizar a fondo el espacio comercial para incrementar la rentabilidad de los mismos y acercar el producto al consumidor de la forma más eficaz.

### **Tipos de merchandising según el tipo de cliente**

#### ***Merchandising para el cliente shopper***

Según el trabajo de (Arenal, 2018), “el cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar” (p. 55). Dicho de otra manera, el cliente shopper es aquel, que, fuera del establecimiento, elige donde quiere o le conviene más comprar.

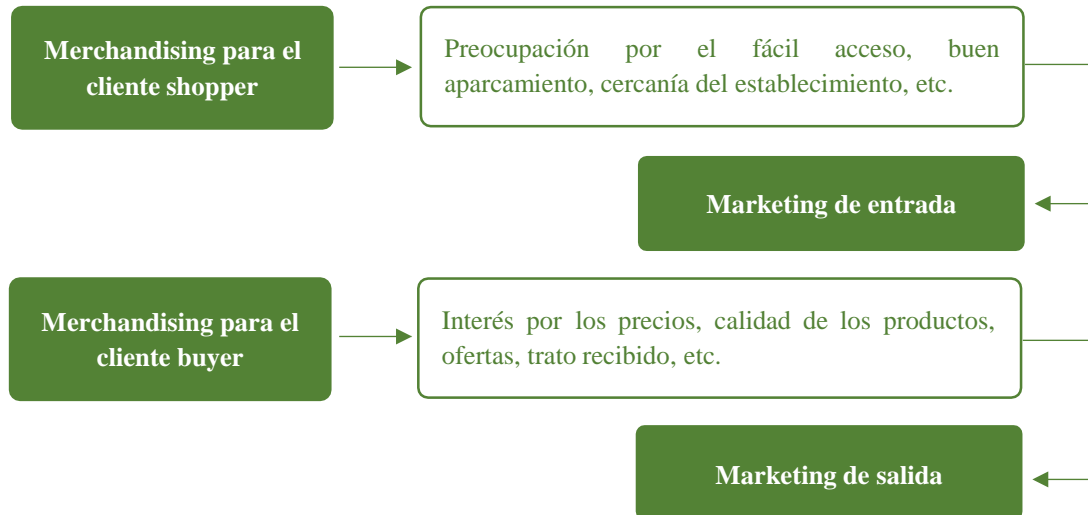
#### ***Merchandising para el cliente buyer***

Según el trabajo de (Arenal, 2018), el cliente buyer “es aquel que, cuando ya está dentro de un punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido” (p. 55). El

cliente buyer, reúne todas las actividades como son las promociones, liquidaciones las ofertas, la calidad y el servicio al cliente estas técnicas se utilizan para vender un producto.

#### Figura 4

*Clasificación del merchandising según el tipo de cliente.*



*Nota.* La Figura, muestra una distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos, ni los factores internos. *Fuente.* (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 26).

### Tipos de merchandising según el ciclo de vida del producto

#### *Merchandising de nacimiento*

“Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.” (McGraw-Hill, S.F., p. 24). Dicho en otras palabras, el merchandising de nacimiento son los métodos o técnicas que se utilizan ante la exhibición o presentación de un nuevo producto: muestras, ofertas, promociones, degustaciones.

#### *Merchandising de ataque*

De acuerdo al autor en mención, “La fachada de una tienda que hace de la seducción su elemento calificante y prioritario. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto” (McGraw-Hill, S.F., pp. 24-25).

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe (negociar y obtener) una ampliación del lineal para este producto.

### ***Merchandising de mantenimiento***

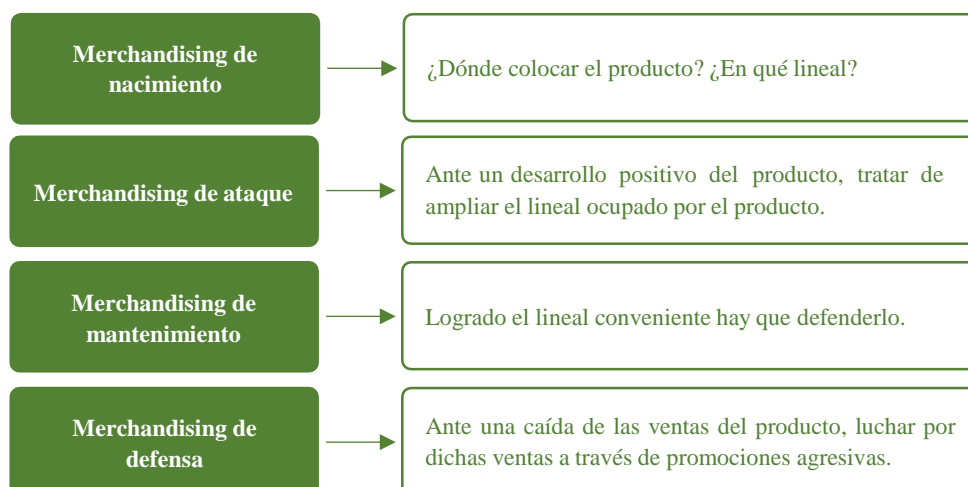
Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. “Las armas son las siguientes: dedicación personal; buenas relaciones personales con los encargados; y promociones y animación” (McGraw-Hill, S.F., p. 25). El merchandising de mantenimiento se trata del uso de diferentes técnicas y herramientas para mantener una cartera de clientes.

### ***Merchandising de defensa***

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. “En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas” (McGraw-Hill, S.F., p. 25). El Merchandising de defensa es cuando el producto entra en decadencia o caída y bajan las ventas, se debe intentar alargar su vida y hacerle reflotar.

## **Figura 5**

*Clasificación del merchandising según el tipo de cliente.*



*Nota.* La Figura, muestra la clasificación del merchandising según el ciclo de vida del producto. *Fuente.* (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 26).

## **Dimensiones del merchandising**

### ***Merchandising de presentación***

De acuerdo al trabajo de (Arenal, 2018), el 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 los clientes y los más rentable posible para el comerciante” (p. 53). También esto puede denominarse como merchandising visual: “todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso”.

Según (Castro & Jiménez, 2014), los elementos del merchandising visual son: diseño del producto; niveles o zonas de exposición en el lineal; tipos de implantación y publicidad en el punto de venta: A través de comunicaciones en el interior de la empresa; y la arquitectura exterior e interior.

### ***Merchandising de gestión***

Según, (Arenal, 2018) “Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado a la exposición y venta de los productos” (p. 54). Dicho de otro modo, el merchandising de gestión “se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento”.

Por otro lado, (Castillo, 2017) nos dice que el Merchandising de gestión “Son técnicas que ayudan a una mejor gestión del surtido y del espacio de nuestra tienda para conseguir vender más y mejor, es decir, sacando todo el partido a cada producto y cada metro cuadrado del establecimiento” (p. 01). Entre las cuales tenemos:

### **Zonas frías y zonas calientes**

Tal como menciona (Castillo, 2017), las zonas calientes son aquellas por las que nuestros clientes pasan o se detienen, como por inercia: la zona derecha del local, cerca del acceso al local, cerca de los mostradores; y las zonas frías son esas que les cuesta más recorrer: zona de la izquierda, lejos de la puerta, rincones. (p. 01)



Al respecto (Castro & Jiménez, 2014), nos dicen que: Los cuatro elementos en los que se basa el marketing de gestión son:

- Gestión del lineal: El objetivo es mejorar el rendimiento del lineal analizando el beneficio, la rotación y la rentabilidad de los distintos productos.
- Gestión de la información: A través de la información que proporcionan los consumidores la empresa podrá segmentar el mercado.
- Gestión del surtido: La empresa tendrá que elegir una determinada variedad de productos para atender a sus clientes.
- Gestión de la comunicación: Para mejorar y dar conocer las ventajas del establecimiento, consiguiendo incrementar la imagen y la notoriedad del mismo.

### ***Merchandising de seducción***

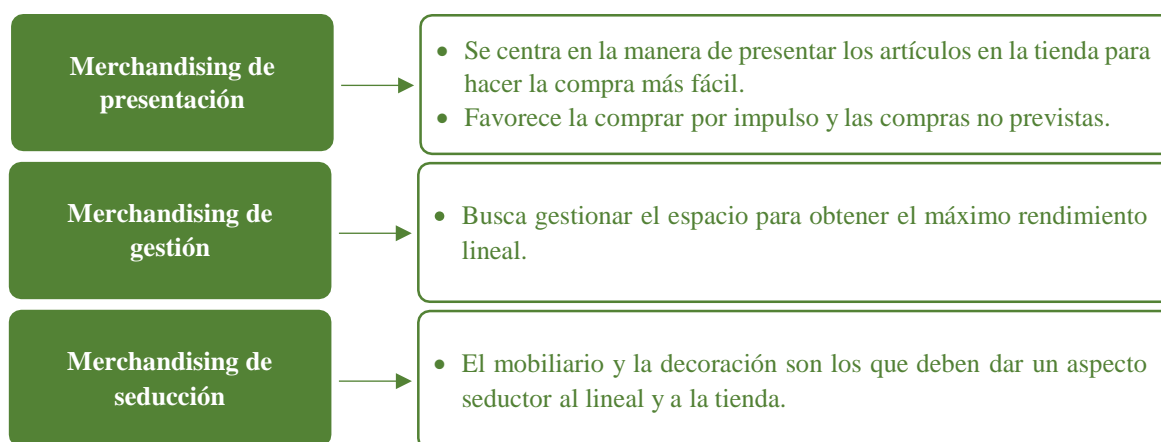
Según, (Arenal, 2018), hace referencia que consisten en la denominada tienda espectáculo, y “pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, entre otros factores con la finalidad de brindar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (p. 54).

Por su parte, (Martí, 2015) hace mención que el merchandising de seducción es una técnica muy enfocada a aportar rentabilidad. “Su base radica en lograr que la compra se realice de una forma más amena y amigable, transformando el punto de venta en un lugar en el cual se estimulen los sentidos de los clientes” (p. 16). El tacto, la vista, el olfato y el oído, deben ser presa de innumerables sensaciones que envuelvan al consumidor, despertando su deseo de compra.

De la misma manera, (McGraw-Hill, S.F.) “Consiste en la denominada (tienda espectáculo), y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (p. 23).

## Figura 6

*Clasificación del merchandising según su naturaleza.*



*Nota.* La Figura, muestra la clasificación del merchandising según su naturaleza. *Fuente.* (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 26).

En numerosas ocasiones, los consumidores acuden a los establecimientos en su tiempo libre y muchas veces en grupo (amigos, familias), por tanto, el objetivo es que el establecimiento desarrolle acciones de animación en el punto de venta que consigan que sea una experiencia diferente, entendida como ocio por parte del consumidor. Si la empresa consigue seducir al cliente estará a un pazo de fidelizarlo.

### 2.2.2. *Comportamiento del consumidor*

En este apartado, (Schiffman & Wisenblit, 2015) nos dice que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 02).

Lo que nos quiere decir, el estudio del comportamiento del consumidor, esto quiere decir que “Es la conducta que describe los productos y marcas que compran los consumidores, cuando los compran, porque los adquieren, donde lo hacen, con cuanta frecuencia los compran y con qué asiduidad los utilizan, como los evalúan después de la compra” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 02).

De igual manera, (Kotler & Armstrong, 2017) nos dicen que el comportamiento del consumidor “Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (p. 142).

Por otro lado, (Hernández & Maubert, 2017) definen el comportamiento del consumidor como “la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como de servicios como de servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (p. 179). Dicho, en otros términos, el comportamiento del consumidor es interdisciplinario, “es decir, se basa en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía” (Hernández & Maubert, 2017, p. 179).

### **Variables internas que explican el comportamiento del consumidor**

#### ***La Personalidad***

Desde la perspectiva de (Hernández & Maubert, 2017) “La personalidad tiende a ser consistente y permanente, se sabe que cambia en forma abrupta en respuesta a los principales sucesos de la vida, y gradualmente a lo largo del tiempo” (p. 185). Destacan tres teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor:

- “La teoría psicoanalítica de Freud opera sobre la premisa de que los impulsos humanos son de naturaleza inconscientes y se utilizan para estimular diversas acciones del consumidor” (Hernández & Maubert, 2017, p. 185).
- “La teoría neofreudiana tiende a enfatizar el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad” (Hernández & Maubert, 2017, p. 185).
- “La teoría de los rasgos postula que los individuos poseen peculiaridades psicológicas innatas (confianza en sí mismos, agresión, responsabilidad,

curiosidad) en mayor o menor medida, y que estos rasgos pueden ser medidos por escalas especialmente diseñadas” (Hernández & Maubert, 2017, p. 185).

### ***Percepción del consumidor***

Cuando se habla de esta variable, se hace mención al “Proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben” (Hernández & Maubert, 2017, p. 186).

Dicho en otras palabras, “El principio de selección perceptiva incluye los siguientes conceptos: exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptiva y bloqueo perceptivo. Por lo regular, la gente percibe las cosas que necesita o quiere y bloquea los estímulos desfavorables o dolorosos” (Hernández & Maubert, 2017, p. 187).

### ***Aprendizaje y participación del consumidor***

Desde el punto de vista de (Hernández & Maubert, 2017, p. 188), esta variable es concebida como: “El proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo, y las experiencias que aplican a un comportamiento futuro relacionado”. Los elementos que contribuyen a una comprensión mejor del aprendizaje son: la motivación, las claves, la respuesta y el refuerzo.

### ***Naturaleza de las actitudes del consumidor***

Desde el punto de vista de (Hernández & Maubert, 2017, p. 189), esta variable es concebida como: “Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. También hace referencia que, el modelo tricomponente de actitudes se forma de un componente cognitivo, uno afectivo y un componente de voluntad. El componente cognitivo, “captura el conocimiento y las percepciones de un consumidor acerca de los productos”. El componente efectivo, “centra

la atención en las emociones o los sentimientos del usuario con respecto a un producto en particular”. Finalmente, el componente de voluntad, “se ocupa de la probabilidad o de la tendencia de que el consumidor actúe en un determinado sentido o en una forma específica con respecto al objeto de la actitud” (Hernández & Maubert, 2017, p. 190).

### ***Investigación psicográfica del consumidor***

Esta variable “Se ha convertido en una importante base para la segmentación de mercado y para los esfuerzos del marketing estratégico, ya que a partir de los instrumentos psicográficos se producen diferentes perfiles del consumidor para los que se realizan propuestas específicas” (Hernández & Maubert, 2017, p. 191).

### **Figura 7**

*Variables internas que explican el comportamiento del consumidor.*



*Nota.* La figura, se presentan las variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: (Schiffman & Wisenblit, 2015)

### **Variables externas que explican el comportamiento del consumidor**

#### ***Comunicación y comportamiento del consumidor***

“La comunicación es la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviando a través de un canal por el que también se recibe la retroalimentación” (Hernández &

Maubert, 2017, p. 196). Según el autor existen dos tipos de comunicación: interpersonal e impersonal. La comunicación interpersonal “ocurre entre dos o más personas y puede ser verbal o no verbal. En las comunicaciones masivas no hay comunicación directa entre la fuente y el receptor” (Hernández & Maubert, 2017, p. 196).

### *Dinámica de grupo y grupos de referencia del consumidor*

Todas las personas interactúan regularmente con otras, quienes directa o indirectamente influyen sobre sus decisiones de compra. De este modo, el estudio de los grupos y su impacto en el individuo es de gran importancia para los mercadólogos interesados en el comportamiento del consumidor. “En el comportamiento de consumo de los individuos influyen seis tipos básicos de grupos: la familia, las amistades, los grupos sociales formales, los grupos de compras, los grupos de acción del consumidor y los grupos de trabajo” (Hernández & Maubert, 2017).

### **Figura 8**

*Variables externas que explican el comportamiento del consumidor.*



*Nota.* La figura, se presentan las variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: (Schiffman & Wisenblit, 2015).

## **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Para el desarrollo de este apartado se tomó en cuenta al trabajo desarrollado por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing décimo sexta edición 2017:

### ***Factores culturales***

(Kotler & Armstrong, 2017) “Cuando se habla de los factores culturales se ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. El especialista en marketing debe entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p. 143). Entre estos factores se tiene:

#### **Cultura**

“la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler & Armstrong, 2017).

#### **Sub cultura**

En otras palabras, “las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencia y situaciones comunes a su vida” (Kotler & Armstrong, 2017).

#### **Clase social**

Esto nos quiere decir que “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, 2017).

### ***Factores sociales***

(Kotler & Armstrong, 2017) hacen referencia que “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos, redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus” (p. 147). Entre estos factores se tiene:

## **Grupos**

Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. (...) “La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 147).

## **Redes sociales**

En el trabajo desarrollado por (Kotler & Armstrong, 2017) “Son comunidades en la Web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de las redes sociales van desde los blogs, tableros de mensajes, sitios web de redes sociales y mundos virtuales” (p. 148).

## **Familia**

(Kotler & Armstrong, 2017) mencionan que “los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios” (p. 148).

## **Roles y estatus**

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad” (p. 151). Por lo tanto, la posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status.

## ***Factores personales***

Los factores personales que están en directa relación con el comportamiento y el proceso de decisión de compra del consumidor, son aquellas que representan a las personas como tal y la diferencias de las demás. (Kotler & Armstrong, 2017) “Las decisiones del



comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.” (p. 151). Entre estos factores se tiene:

### **Edad y etapa en el ciclo de vida**

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo” (p. 151).

### **Ocupación**

Del mismo modo, “La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 152).

### **Situación económica**

“La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y la tasa de interés personales” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 152).

### **Estilo de vida**

“El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades, intereses, moda, opiniones, etc. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con este” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 152).

### **Personalidad y autoconcepto**

“Se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. Suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad,

sociabilidad, autonomía y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 153).

### ***Factores psicológicos***

(Kotler & Armstrong, 2017) “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (p. 153). Entre estos factores se tiene:

#### **Motivación**

(Kotler & Armstrong, 2017) “Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción” (p. 153). Por lo tanto, una persona tiene muchas necesidades, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad y otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

#### **Percepción**

(Kotler & Armstrong, 2017) “La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 156). Es decir, es un proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.

#### **Aprendizaje**

“Describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida; y se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157).

## **Creencias y actitudes**

“Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157).

(...) “La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157).

### ***2.2.1. Decisión de compra***

Dentro de este apartado (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

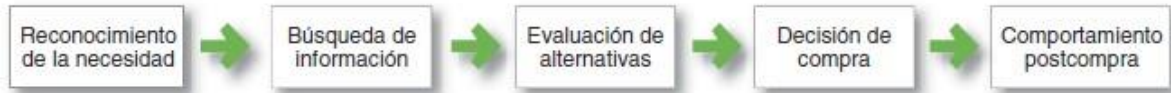
Esto nos quiere decir, que al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. “La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48).

Por su parte (Hernández & Maubert, 2017, p. 209), nos dicen que la decisión del consumidor para comprar o rechazar es el momento de la verdad para el mercadólogo. Significa que la estrategia de marketing ha sido efectiva, o bien que fue planeada en forma deficiente. Por lo tanto, los mercadólogos están particularmente interesados en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

## Proceso de decisión del comprador

**Figura 9**

*Proceso de decisión del comprador.*



*Nota.* La figura, muestra el proceso de decisión del comprador. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017) *Marketing*. (p. 159).

Tal como nos muestra el Kotler & Armstrong, el proceso de compra inicia mucho tiempo antes del proceso de compra real y continúa mucho tiempo después.

### ***Reconocimiento de la necesidad***

“El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

### ***Búsqueda de información***

“Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que los satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160). Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.

### ***Evaluación de alternativas***

“El mercadólogo debe tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca”

(...) En ciertos casos, “los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

### ***Decisión de compra***

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Sus decisiones de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. “El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161).

### ***Comportamiento posterior a la compra***

Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. Es decir, la respuesta está en relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. “Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, este se sentirá deleitado” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161).

### **Tipos de comportamiento en la decisión de compra**

#### ***Comportamiento de compra complejo***

(Kotler & Armstrong, 2017) “Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas” (p. 158). Este comportamiento se da cuando se está muy interesado en la compra y existen diferencias significativas entre las marcas.

### ***Comportamiento de compra que reduce la disonancia***

(Kotler & Armstrong, 2017) “Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación, pero en las que se perciben escasas diferencias entre las marcas” (p. 158). Este comportamiento se da cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o de riesgos.

### ***Comportamiento de compra habitual***

(Kotler & Armstrong, 2017) “Conducta de compra del consumidor en situaciones que se caracterizan por la baja participación del consumidor y la percepción de pocas diferencias importantes entre las marcas” (p. 158).

### ***Comportamiento de compra habitual que busca la variedad***

(Kotler & Armstrong, 2017) “Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de éstos, aunque perciban diferencias significativas entre las marcas” (p. 158).

### **Dimensiones de la decisión de compra**

Las decisiones más complejas suelen requerir de un mayor número de participantes en la compra y de un análisis más profundo por parte del comprador. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158). Por tanto, dentro del desarrollo de la presente investigación tomaremos como dimensiones de la decisión de compra, lo siguiente:

#### ***Reconocimiento de la necesidad***

“La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

### ***Identificación de las alternativas***

“Es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que se motiva para elegir una alternativa que satisfaga sus necesidades; está en relación directa a la búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

### ***Evaluación de las alternativas y decisión***

Es la manera que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca; y sus decisiones de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 160-161).

## **2.3. Marco Conceptual**

Marco conceptual, referente a la primera variable (Merchandising) y sus dimensiones (merchandising de presentación, merchandising de gestión, y merchandising de seducción) utilizadas en la presente investigación:

- 1. 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 los clientes y los más rentable posible para el comerciante” (Arenal, 2018, p. 53).
- 2. Merchandising de gestión:** “Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado a la exposición y venta de los productos” (Arenal, 2018, p. 54).
- 3. Merchandising de seducción:** “pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, entre otros factores con la finalidad de brindar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (Arenal, 2018, p. 54).

4. **Merchandising para el cliente shopper:** “El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar” (Arenal, 2018, p. 55).
5. **Merchandising para el cliente buyer:** “Es aquel que, cuando ya está dentro de un punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido” (Arenal, 2018, p. 55).
6. **Merchandising de nacimiento:** “Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.” (McGraw-Hill, S.F., p. 24).
7. **Merchandising de ataque:** “La fachada de una tienda que hace de la seducción su elemento calificante y prioritario. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto” (McGraw-Hill, S.F., pp. 24-25).
8. **Merchandising de mantenimiento:** “Las armas son las siguientes: dedicación personal; buenas relaciones personales con los encargados; y promociones y animación” (McGraw-Hill, S.F., p. 25).
9. **Merchandising de defensa:** “En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas” (McGraw-Hill, S.F., p. 25).

Marco conceptual, referente a la segunda variable (Decisión de compra) y sus dimensiones (reconocimiento de la necesidad, identificación de las alternativas, así como la evaluación de las alternativas y decisión) utilizadas en la presente investigación:



1. **Búsqueda de información:** “Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que los satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).
2. **Comportamiento de compra habitual:** “Conducta de compra del consumidor en situaciones que se caracterizan por la baja participación del consumidor y la percepción de pocas diferencias importantes entre las marcas” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158).
3. **Decisión de compra:** “El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161).
4. **Evaluación de alternativas:** “El mercadólogo debe tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).
5. **Factores culturales:** “Cuando se habla de los factores culturales se ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. El especialista en marketing debe entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y clase social del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 143).
6. **Factores sociales:** “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos, redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 147).

7. **Factores personales:** “Los factores personales que están en directa relación con el comportamiento y el proceso de decisión de compra del consumidor, son aquellas que representan a las personas como tal y la diferencias de las demás” (Kotler & Armstrong, 2017, 151).
8. **Factores psicológicos:** “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 153).
9. **Reconocimiento de la necesidad:** “El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPOTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

1. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
2. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
3. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

4. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
5. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
6. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
7. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
8. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.
9. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

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

#### **3.3.1. Primera variable**

##### **Merchandising**

De acuerdo a (Arenal, 2018), el merchandising es una “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al

precio más conveniente” (p. 51). En el contexto de la presente tesis esta variable se operacionalizó tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 10**

*Operacionalización de la primera variable.*

MERCHANTISING	<b>Merchandising de presentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen y reconocimiento.</li> <li>- Acciones comprometidas.</li> <li>- Uso de letreros.</li> <li>- Infraestructura.</li> <li>- Presentación de colaboradores.</li> </ul>
	<b>Merchandising de gestión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos.</li> <li>- Clasificación de los productos.</li> <li>- Iluminación del ambiente.</li> <li>- Distribución de los espacios.</li> <li>- Uso de artículos publicitarios.</li> </ul>
	<b>Merchandising de seducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de los colores.</li> <li>- Exhibición de las marcas.</li> <li>- Ofertas en las ventas.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Promociones de ventas.</li> </ul>

*Nota.* La figura, presenta la operacionalización de la primera variable de la tesis.

### 3.3.2. Segunda variable

#### Decisión de compra

De acuerdo a (Armstrong & Kotler, 2013), la decisión de compra “Es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (p. 142). En el contexto de la presente tesis esta variable se operacionalizó tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 11**

*Operacionalización de la primera variable.*

DECISIÓN DE COMPRA	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita al establecimiento.</li> <li>- Seguridad y confianza.</li> <li>- Uso de la logística.</li> <li>- Cambios de los productos.</li> <li>- Precios y promociones.</li> </ul>
	<b>Identificación de las alternativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orden en la exhibición.</li> <li>- Variedad de productos.</li> <li>- Orientación clara.</li> <li>- Variedad de las marcas.</li> <li>- Variedad de modelos.</li> </ul>
	<b>Evaluación de las alternativas y decisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión basada en beneficios.</li> <li>- Información clara.</li> <li>- Decisión basada en los modelos.</li> <li>- Decisión basada en las marcas.</li> <li>- Decisión basada en las expectativas.</li> </ul>

*Nota.* La figura, presenta la operacionalización de la segunda variable de la tesis.

### 3.3.3. Cuadro de operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable I.*

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición	
<b>VI</b> Merchandising	(Arenal, 2018), “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más conveniente” (p. 51).	El estudio de esta variable se basó en 3 dimensiones: merchandising de presentación, merchandising de gestión, y merchandising de seducción; para determinar la relación que existe entre las variables, para medirla se utilizó un cuestionario compuesto de 15 ítems.	<b>D1</b> Merchandising de presentación	1.1. Imagen y marca de Tiendas Oechsle, para diferenciarse.	Cuestionario de encuesta	<b>ESCALA ORDINAL</b>	
				1.2. Acciones comprometidas del personal de Tiendas Oechsle, en todo momento.			
				1.3. Uso de letreros para facilitar la compra en Tiendas Oechsle.			
				1.4. Diseño de la infraestructura interna en Tiendas Oechsle, para llamar la atención.			
				1.5. Presentación de los colaboradores en Tiendas Oechsle, para atender al cliente.			
			<b>D2</b> Merchandising de gestión	2.1. Ofrecimiento de una variedad de productos en Tiendas Oechsle, para el público objetivo.			(1) Nunca
				2.2. Clasificación de los productos por zona de exhibición para el público en general.			(2) Casi nunca
				2.3. Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los productos.			(3) Regularmente
				2.4. Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes.			(4) Casi siempre
				2.5. Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los productos en general.			(5) Siempre
			<b>D3</b> Merchandising de seducción	3.1. Uso de los colores para el diseño del interior de la tienda de exhibiciones.			
				3.2. Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada producto.			
				3.3. Desarrollo de ofertas para incentivar la compra de todos los productos.			
				3.4. Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.			
				3.5. Desarrollo de promociones para incentivar la compra de todos los productos.			

*Nota.* La tabla, muestra la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones, y sus respectivos indicadores de la primera variable, de igual manera se presenta el instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Tabla 2

## Operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
VII Decisión de compra	(Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).	El estudio de esta variable se basó en 3 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, identificación de las alternativas, y evaluación de las alternativas y decisión; para determinar la relación que existe entre las variables, para medirla se utilizó un cuestionario compuesto de 15 ítems.	D1 Reconocimiento de la necesidad	1.1. Visita al establecimiento en búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades. 1.2. Considera que el establecimiento brinda seguridad y confianza a los clientes. 1.3. Uso de una logística eficiente en la atención al cliente de manera constante. 1.4. Cambios constantes de los productos para incentivar la compra. 1.5. Precios y promociones acorde a las expectativas de los clientes.	Cuestionario de encuesta	<b>ESCALA ORDINAL</b>  (1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) Regularmente  (4) Casi siempre  (5) Siempre
			D2 Identificación de las alternativas	2.1. Orden en la presentación de las zonas de exhibición de los productos. 2.2. Variedad de productos acorde a los requerimientos de los clientes. 2.3. Orientación clara por parte de los colaboradores de la tienda. 2.4. Variedad de marcas acorde a los requerimientos de los clientes. 2.5. Variedad de modelos acorde a los requerimientos de los clientes.		
			D3 Evaluación de las alternativas y decisión	3.1. Decisión de compra basada en los beneficios que le brinda el producto. 3.2. Información clara por parte de los colaboradores de la tienda. 3.3. Decisión de compra en base a los modelos de los productos. 3.4. Decisión de compra en base a las marcas de los productos. 3.5. Decisión de compra en base a las expectativas de los clientes.		

*Nota.* La tabla, muestra la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones, y sus respectivos indicadores de la segunda variable, de igual manera se presenta el instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Método de Investigación**

##### ***4.1.1. Método general***

Considerando los aportes de todos los profesionales dedicados a la investigación, el método general que se usó en el desarrollo de la tesis fue el método científico. Al respecto se rescató el aporte de Ander Eg. (1982), citado por (Carrasco, 2018), quien nos mencionó que este método, “Es un proceso formal, sistemático, racional e intencionado en el que se lleva a cabo un procedimiento reflexivo, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos, relaciones o leyes, en cualquier campo de conocimiento, en un momento histórico concreto” (p. 35).

##### ***4.1.2. Métodos específicos***

###### **Método Hipotético Deductivo**

Con el método hipotético deductivo, se contrastó las hipótesis planteadas. Y esta decisión se sostiene en Bisquerra (1998, p. 62), citado por (Valderrama, 2015) quien afirma



“Partiendo de la observación de casos particulares se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo que; luego, esta se intenta validar empíricamente. El ciclo completo de inducción/deducción es lo que se conoce como el proceso hipotético deductivo” (p. 97).

### **Método Estadístico**

La elección de este método se basa en (Valderrama, 2015) quien menciona “Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (p. 98). En el desarrollo de la presente tesis permitió cuantificar los resultados e interpretarlos de acuerdo a su comportamiento.

#### **4.2. Tipo de Investigación**

En relación al objetivo que se persigue con la presente tesis, se considera que es del tipo de investigación básica. Al respecto resaltamos a (Castro E. , 2016) quien hace mención que “Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p.79).

#### **4.3. Nivel de Investigación**

Se considera dentro del nivel correlacional, porque se busca determinar la relación que existe entre las variables en estudio. Al respecto (Villegas, Marroquín, Del Castillo, & Sánchez, 2014) la definen como “El nivel que establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p. 97). Por otro lado, (Vara, 2015) nos dice: “Evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. Existe bibliografía sobre el tema y los estudios empíricos descriptivos” (p. 237).

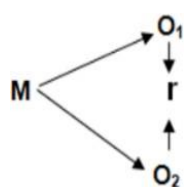
#### **4.4. Diseño de la Investigación**

Según la finalidad de la investigación, se considera dentro del diseño no experimental, transaccional - correlacional. Al respecto (Hernández & Mendoza, 2018) quienes dicen que:

“La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.175). Por otro lado, tomando en cuenta el corte de la investigación, el trabajo estará dentro del diseño transversal, al respecto (Hernández & Mendoza, 2018) nos dicen que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 177).

## Figura 12

*Diseño descriptivo correlacional.*



Donde:

- M : Muestra.
- O<sub>1</sub> : Observación de la primera variable.
- O<sub>2</sub> : Observación de la segunda variable.
- r : Relación entre las variables.

*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del diseño de la investigación. *Fuente.* Elaboración propia.

## 4.5. Población y muestra

### 4.5.1. Población

Para, (Arias, El Proyecto de investigación: intrducción a la metodología científica, 2016) “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación. esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p. 81). La población de estudio estuvo conformada por un total de 20769 clientes que Tiendas Oechsle Huancayo, atiende en promedio.

### 4.5.2. Muestra

Para, (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) “Una muestra es un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población” (p.141). Para calcularla se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N: Población
- p: Proporción de elementos con la característica de interés.
- q: Proporción de elementos que no poseen la característica de interés.
- Z: Valor obtenido de la distribución normal estándar asociado al nivel de confianza
- E: Error de muestreo.
- n: tamaño de muestra.

Reemplazando:

$$n = \frac{(20769)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(20769 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19946.55}{51.92 + 0.96}$$

$$n = \frac{19946.55}{52.88}$$

$$n = 377$$

Como consecuencia la muestra de estudio de la presente investigación se conformó por un total de 377 clientes, quienes fueron tomadas de manera aleatoria en el trabajo de campo.

#### **4.5.3. Tipo de muestreo**

Se utilizó un muestreo no probabilístico; concretamente el muestreo intencional o por conveniencia, por dos razones, primero, por la facilidad de acceso a la información y por la manera en cómo se conformó la muestra de manera aleatoria en los establecimientos de Tiendas Oechsle de la ciudad de Huancayo.

#### **4.5.4. Criterios de inclusión y exclusión**

Para la elección de los 377 clientes de la muestra de estudio se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión: Clientes que cuentan con la tarjeta Oh, y que recurren de forma continua a Tiendas Oechsle.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según, (Arias, 2012) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener la información y los instrumentos son los medios materiales que se usan para recoger y almacenar la información” (p. 111). En el trabajo se considerará las siguientes técnicas e instrumentos:

##### **4.6.1. La encuesta**

De acuerdo a (Cárdenas, 2018), la encuesta “Es una técnica de investigación que, mediante un instrumento de preguntas y categorías de respuesta, y una muestra de actores, que permite obtener datos cuantitativos” (p. 22). Como consecuencia se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

##### **4.6.2. La observación**

Esta técnica se utilizó para ver el comportamiento de los clientes en Tiendas Oechsle de la ciudad de Huancayo, en relación directa al merchandising utilizado. Al respecto resaltamos la definición de (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) quienes mencionan que “Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (p. 162). Como consecuencia se utilizó la ficha de observación como instrumento de recolección de datos.

##### **4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento**

###### **Confiabilidad del instrumento**

Tal como mencionaron, (Hernández & Mendoza, 2018), “La confiabilidad es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales;

esta se determina mediante diversas técnicas, como la validez y objetividad” (p. 229). Tomando como referencia este aporte, en la ejecución de la presente tesis se utilizó el Índice del Alfa de Cronbach, con la finalidad de conocer la consistencia interna del instrumento para ambas variables estudiadas, tal como sigue:

**Tabla 3**

*Confiabilidad del instrumento para la Variable I.*

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	38.34	55.642	0.521	0.769
ITEM2	38.03	58.977	0.399	0.780
ITEM3	37.78	58.809	0.342	0.783
ITEM4	37.95	59.350	0.305	0.786
ITEM5	37.72	57.177	0.451	0.775
ITEM6	37.51	55.605	0.454	0.774
ITEM7	37.63	55.296	0.533	0.768
ITEM8	37.57	55.888	0.528	0.769
ITEM9	37.47	56.916	0.472	0.774
ITEM10	37.67	56.914	0.432	0.776
ITEM11	37.68	54.529	0.624	0.761
ITEM12	37.43	60.902	0.192	0.795
ITEM13	37.58	58.458	0.284	0.789
ITEM14	37.99	60.421	0.176	0.798
ITEM15	37.52	58.149	0.318	0.786

*Nota.* La Tabla, muestra el índice de confiabilidad de cada ítem que se usó en el instrumento de recolección de datos de la Variable I. *Fuente.* SPSS 27.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad para el instrumento de la primera variable.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,791</b>	<b>15</b>

*Nota.* La Tabla, muestra el índice de confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la Variable I. *Fuente.* SPSS 27.

De acuerdo al resultado emitido por el SPSS 27, se aprecia un índice de correlación y consistencia interna alta (0.791), lo que nos indica que el instrumento utilizado en la recolección de datos para la primera variable tiene una confiabilidad buena, por lo tanto, es confiable su aplicación.

**Tabla 5**

*Confiabilidad del instrumento de la Variable II.*

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	39.10	69.103	0.325	0.841
ITEM2	38.99	66.622	0.476	0.832
ITEM3	39.64	71.357	0.186	0.850
ITEM4	39.75	70.648	0.321	0.840
ITEM5	39.50	68.985	0.373	0.838
ITEM6	39.23	65.869	0.460	0.833
ITEM7	39.34	65.768	0.526	0.829
ITEM8	39.30	65.907	0.558	0.827
ITEM9	39.18	65.677	0.583	0.826
ITEM10	39.39	66.143	0.514	0.830
ITEM11	39.28	65.555	0.569	0.826
ITEM12	39.19	65.781	0.578	0.826
ITEM13	39.38	66.025	0.515	0.829
ITEM14	39.39	64.078	0.668	0.820
ITEM15	39.15	68.199	0.402	0.836

*Nota.* La Tabla, muestra el índice de confiabilidad de cada ítem que se usó en el instrumento de recolección de datos de la Variable II. *Fuente.* SPSS 27.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad para el instrumento de la variable II.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,842</b>	<b>15</b>

*Nota.* La Tabla, muestra el índice de confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la Variable II. *Fuente.* SPSS 27.

De acuerdo al resultado emitido por el SPSS 27, se aprecia un índice de correlación y consistencia interna alta (0.842), lo que nos indica que el instrumento utilizado en la recolección de datos para la segunda variable tiene una confiabilidad muy buena, por lo tanto, es confiable su aplicación.

### **Validez del instrumento**

Desde la opinión de (Hernández & Mendoza, 2018), la validez “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229). Para la validación del instrumento en la presente tesis, se desarrolló la validación de expertos, tal como sigue:

**Tabla 7**

*Cuadro de validación de los expertos.*

<b>Indicadores</b>	<b>Criterios</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>
1 Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
2 Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
3 Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
4 Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
Nombres y apellidos		Edson Gilver Fernández Palacín	Jussley Thamara Ortega Medina	Aníbal Martínez Inga
Grado académico		Mg.	Mg.	MBA
Valoración		Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado

*Nota.* La Tabla, muestra el resumen de la validación de expertos en relación a la suficiencia, la claridad, la coherencia, y la relevancia, que cada ítem tiene. *Fuente:* Planilla de juicio de expertos.

## **4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

### ***4.7.1. Técnicas de Procesamiento de Datos***

Las técnicas que se utilizaron para el procesamiento de los datos que ayudaron a sintetizar los resultados de la investigación en función a los objetivos propuestos fueron las siguientes:

- Clasificación de datos.
- Ordenamiento de datos.
- Registro de datos.
- Excel 2021.
- SPSS 27.

### ***4.7.2. Técnicas de Análisis de Datos***

Las técnicas que se utilizaron para el análisis de los datos que ayudaron a sintetizar los resultados de la investigación en función a los objetivos propuestos fueron las siguientes:

- Estadística descriptiva (tablas de frecuencias; y gráficos estadísticos).
- Estadística Inferencial (estadígrafos de la prueba de hipótesis).
- SPSS 27.

## **4.8. Aspectos Éticos de la Investigación**

En el desarrollo de la presente tesis se consideró a la ética como el patrón de desarrollo; por tanto, se respetó los derechos de todas las referencias mencionadas, evitando el plagio, la apropiación de conocimiento, la adulteración de la información, y actuando con responsabilidad social, de la misma manera se presentó con honestidad los resultados de la tesis, y se trabajó con una bibliografía que sustente el trabajo, no recurriendo a recursos inmorales. Por lo tanto, el tenor se someto a la evaluación respectiva, a fin de no cometer faltas.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de Resultados

##### 5.1.1. Resultados Descriptivos sobre la primera variable

##### Dimensión 1: Merchandising de presentación

**Tabla 8**

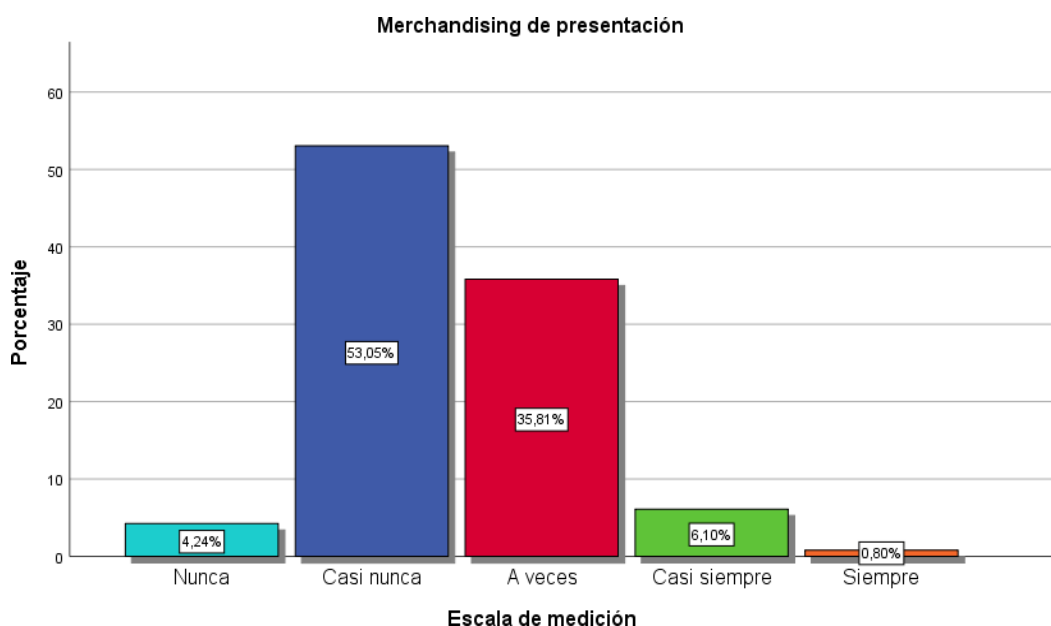
*Resultados descriptivos sobre el merchandising de presentación.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4,2	4,2	4,2
Casi nunca	200	53,1	53,1	57,3
Válido A veces	135	35,8	35,8	93,1
Casi siempre	23	6,1	6,1	99,2
Siempre	3	,8	,8	100,0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado de la apreciación de los clientes en relación al merchandising de presentación en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

**Figura 13**

*Resultados descriptivos sobre el merchandising de presentación.*



*Nota.* La Figura, muestra representación gráfica de la apreciación de los clientes en relación al merchandising de presentación en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

En concordancia a la información que brinda la Tabla 8 y la Figura 13, de los 377 clientes que se encuestaron, el 53.1% de la muestra, o sea, 200 clientes, consideran que casi nunca se gestiona convenientemente, el merchandising de presentación, en relación a la imagen, la atención del personal, el uso de letreros, y la infraestructura; por otro lado, el 35.8%, o sea, 135 clientes, consideran que a veces hay cambios; así mismo el 6.1%, o sea, 23 clientes, consideran que casi siempre; mientras que, el 4.2%, o sea, 16 clientes, consideran que nunca, finalmente, el 0.8% de la muestra, o sea, 3 clientes, consideran que siempre.

En resumen, partiendo de la definición del merchandising de presentación, como la manera de presentar los productos para hacer la compra más fácil, y en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se concluye que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al desarrollo del merchandising de presentación en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 93.1% de la muestra de estudio, que considera a veces.

## Dimensión 2: Merchandising de gestión

**Tabla 9**

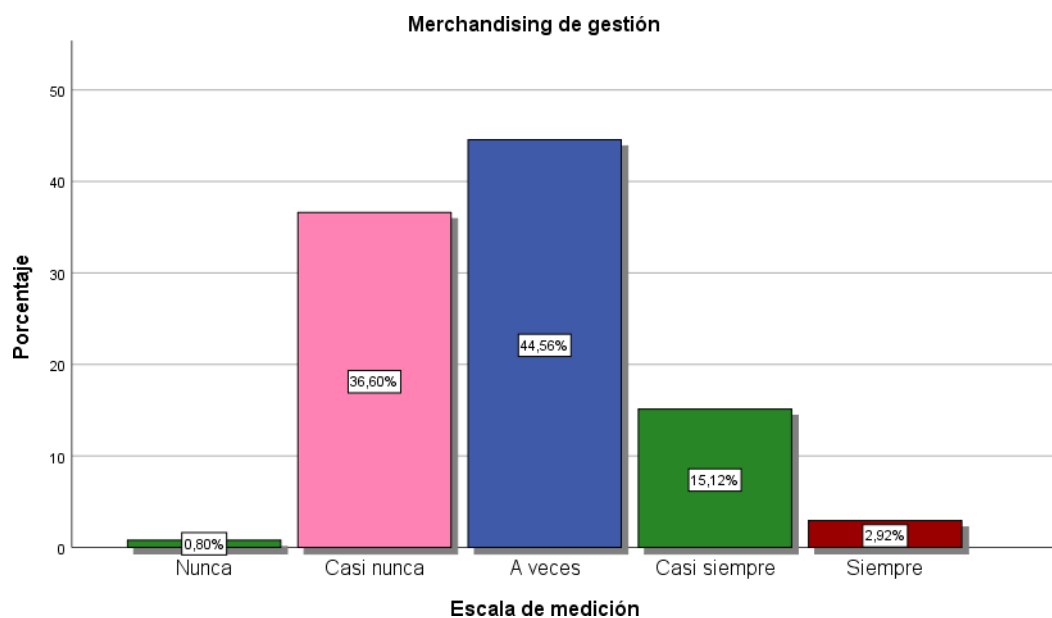
*Resultados descriptivos sobre el merchandising de gestión.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	138	36.6	36.6	37.4
Válido A veces	168	44.6	44.6	82.0
Casi siempre	57	15.1	15.1	97.1
Siempre	11	2.9	2.9	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado de la apreciación de los clientes en relación al merchandising de gestión en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

**Figura 14**

*Resultados descriptivos sobre el merchandising de gestión.*



*Nota.* La Figura, muestra representación gráfica de la apreciación de los clientes en relación al merchandising de gestión en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

En relación a la información que brinda la Tabla 9 y la Figura 14, de los 377 clientes que se encuestaron, el 44.6% de la muestra, o sea, 168 clientes, consideran que sólo a veces se

desarrolla convenientemente, el merchandising de gestión, en relación a la variedad de productos, la clasificación, la distribución de los espacios, y el uso de artículos publicitarios; por otro lado, el 36.6%, o sea, 138 clientes, consideran que casi nunca hay cambios; así mismo el 15.1%, o sea, 57 clientes, consideran que casi siempre; mientras que, el 2.9%, o sea, 11 clientes, consideran siempre, finalmente, el 0.8% de la muestra, o sea, 3 clientes, consideran nunca.

En resumen, partiendo de la definición del merchandising de gestión, como la manera de aprovechar al máximo del punto de venta, y en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se concluye que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al desarrollo del merchandising de gestión en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 82% de la muestra de estudio, que considera a veces.

### Dimensión 3: Merchandising de seducción

**Tabla 10**

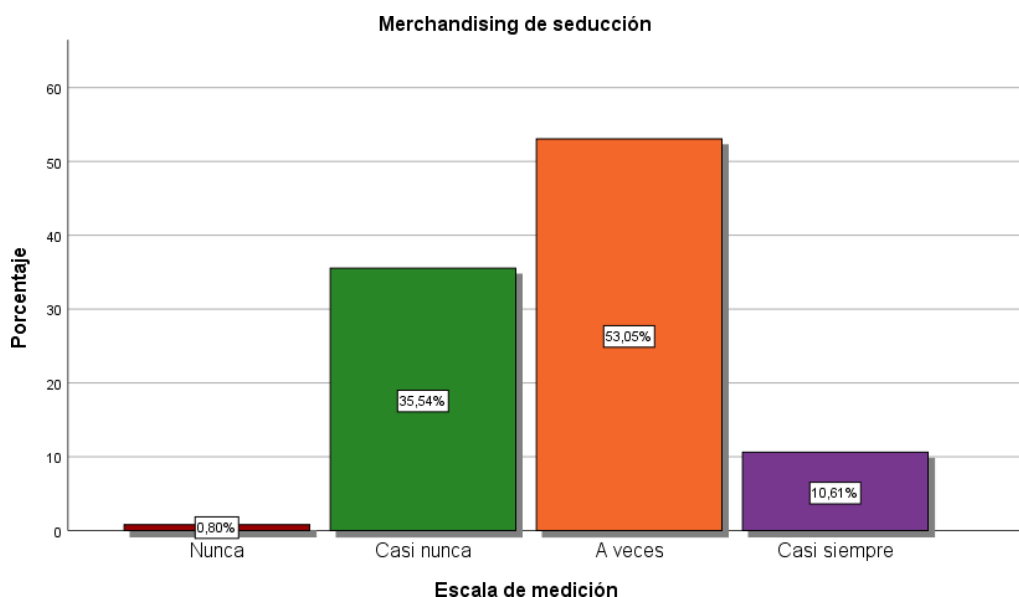
*Resultados descriptivos sobre el merchandising de seducción.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	134	35.5	35.5	36.3
Válido A veces	200	53.1	53.1	89.4
Casi siempre	40	10.6	10.6	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado de la apreciación de los clientes en relación al merchandising de seducción en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

**Figura 15**

*Resultados descriptivos sobre el merchandising de seducción.*



*Nota.* La Figura, muestra representación gráfica de la apreciación de los clientes en relación al merchandising de seducción en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

Con respecto a la información que brinda la Tabla 10 y la Figura 15, de los 377 clientes que se encuestaron, el 53.1% de la muestra, o sea, 200 clientes, consideran que sólo a veces se desarrolla convenientemente, el merchandising de seducción, en relación al uso de los colores, la exhibición de las marcas, el desarrollo de la ofertas y las promociones; por otro lado, el 35.5%, o sea, 134 clientes, consideran que casi nunca hay cambios; así mismo el 10.6%, o sea, 40 clientes, consideran que casi siempre; finalmente, el 0.8% de la muestra, o sea, 3 clientes, consideran nunca.

En resumen, partiendo de la definición del merchandising de seducción, como la manera de utilizar estratégicamente muchos factores para persuadir la compra, y en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se concluye que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al desarrollo del merchandising de seducción en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 89.4% de la muestra de estudio, que considera a veces.

## Resultados descriptivos sobre el Merchandising

**Tabla 11**

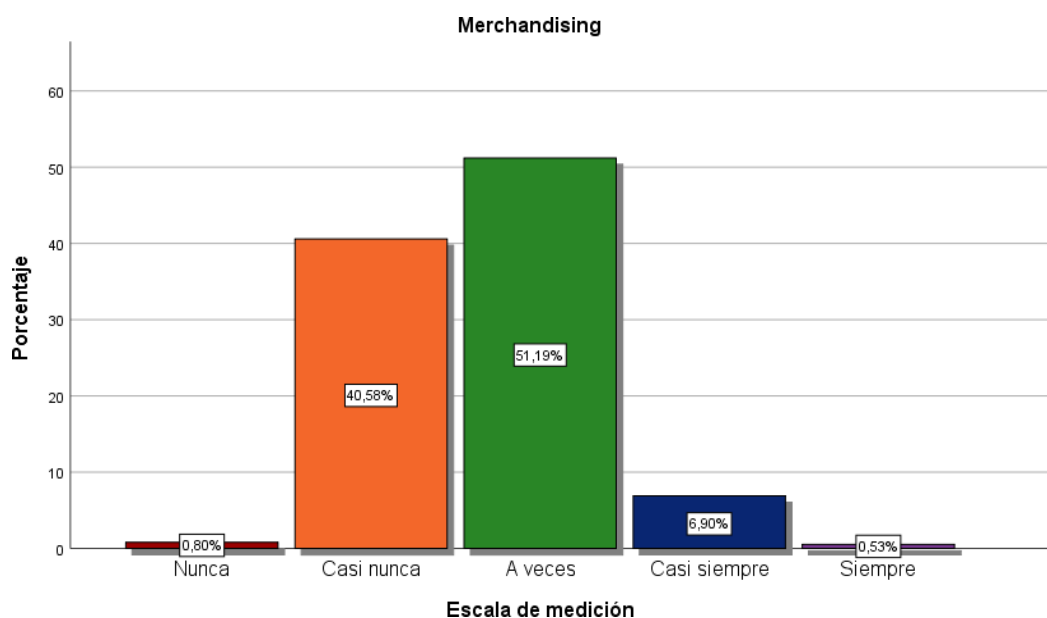
*Resultados descriptivos sobre el merchandising.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	153	40.6	40.6	41.4
Válido A veces	193	51.2	51.2	92.6
Casi siempre	26	6.9	6.9	99.5
Siempre	2	0.5	0.5	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado descriptivo de la variable Merchandising en Tiendas Oechsle.  
Fuente: SPSS 27.

**Figura 16**

*Resultados descriptivos sobre el merchandising.*



*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del resultado descriptivo de la variable Merchandising en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

En resumen, acorde a los resultados de la Tabla 11 y la Figura 16, se evidencia claramente, que de los 377 clientes que se encuestaron, el 51.2% de la muestra, o sea, 193 clientes, consideran que sólo a veces se desarrolla convenientemente, el merchandising, en relación a la presentación, gestión, y seducción; por otro lado, el 40.6%, o sea, 153 clientes, consideran que casi nunca; así mismo el 6.9%, o sea, 26 clientes, consideran que casi siempre; mientras que el 0.8% de la muestra, o sea, 3 clientes, consideran nunca; finalmente, el 0.5% de la muestra, o sea, 2 clientes, consideran siempre. Como conclusión, en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se nota que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al desarrollo del merchandising en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 92.6% de la muestra de estudio, que consideran sólo a veces.

Este resultado es respaldado por los trabajos desarrollados por: (Mamani, 2021); (Mayta, 2020); (Mendoza K., 2019); (Cotrina, 2018; y (Bonilla, 2017); en el escenario nacional; y por (Lezama, 2018); (Londoño, 2018); (Martínez, 2018); (Mendoza R., 2018); en el escenario internacional, quienes en sus respectivos trabajos tienen resultados similares al logrado.

### Resultados agrupados sobre el Merchandising

**Tabla 12**

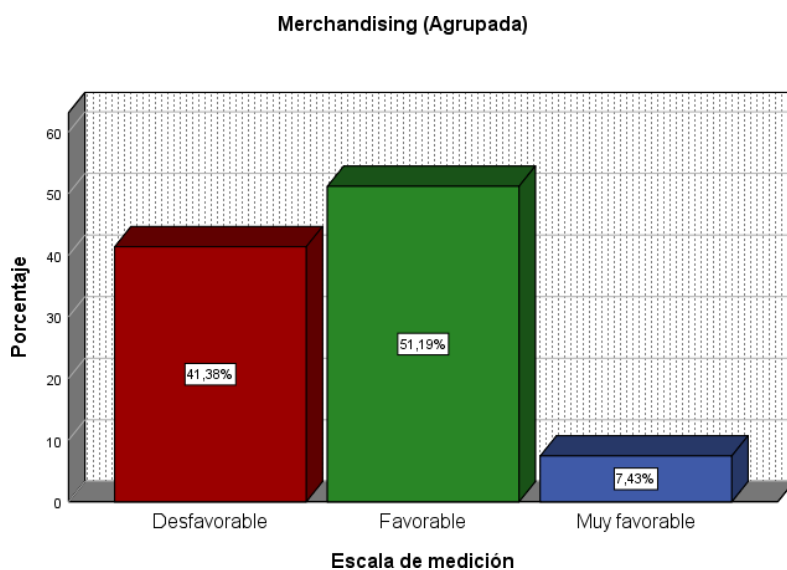
*Resultados agrupados de la variable Merchandising.*

Merchandising (Agrupada)					
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Desfavorable	156	41,4	41,4	41,4	
Favorable	193	51,2	51,2	92,6	
Válido Muy favorable	28	7,4	7,4	100,0	
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado agrupado sobre el merchandising en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## Figura 17

Resultados agrupados de la variable Merchandising.



*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del resultado agrupado sobre el merchandising en Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

A manera de síntesis y complementando los resultados en el estudio de la primera variable (Merchandising), acorde a los resultados de la Tabla 12 y la Figura 17, se evidencia claramente, que de los 377 clientes que se encuestaron, el 51.2% de la muestra, o sea, 193 clientes, consideran que el merchandising es favorable; mientras que el 41.4%, o sea, 156 clientes, consideran que es desfavorable; finalmente, el 7.4% de la muestra, o sea, 28 clientes, consideran que es muy favorable. Por tanto, en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se nota que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al desarrollo del merchandising en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 92.6% de la muestra de estudio, que consideran sólo favorable pero no resaltante.

Este resultado es respaldado por los trabajos desarrollados por: (Mamani, 2021); (Mayta, 2020); (Mendoza K., 2019); (Cotrina, 2018; y (Bonilla, 2017); en el escenario nacional; y por (Lezama, 2018); (Londoño, 2018); (Martínez, 2018); (Mendoza R., 2018); en el escenario internacional, quienes en sus respectivos trabajos tienen resultados similares al logrado.



### 5.1.2. Resultados Descriptivos sobre la segunda variable

#### Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

**Tabla 13**

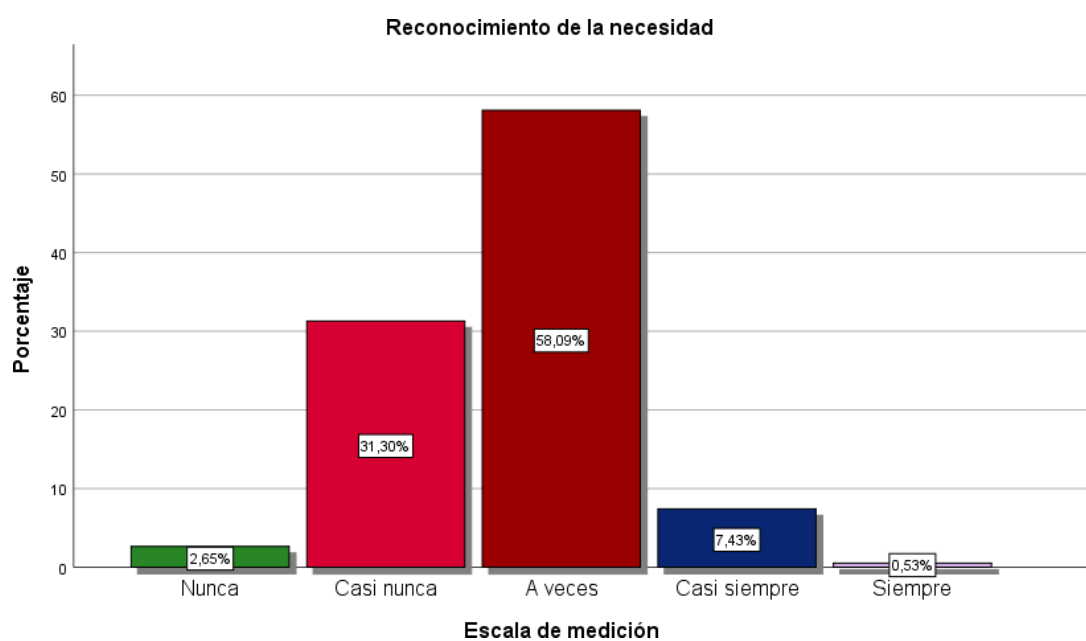
*Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la necesidad.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2.7	2.7	2.7
Casi nunca	118	31.3	31.3	34.0
Válido A veces	219	58.1	58.1	92.0
Casi siempre	28	7.4	7.4	99.5
Siempre	2	0.5	0.5	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado sobre el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

**Figura 18**

*Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la necesidad.*



*Nota.* La Figura, muestra representación gráfica del resultado sobre el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

En concordancia a la información que brinda la Tabla 13 y la Figura 18, de los 377 clientes que se encuestaron, el 58.1% de la muestra, o sea, 219 clientes, consideran que sólo a veces, el ambiente de Tiendas Oechsle ayuda al reconocimiento de la necesidad; por otro lado, el 31.3%, o sea, 118 clientes, consideran que casi nunca; así mismo el 7.4%, o sea, 28 clientes, consideran que casi siempre; mientras que el 2.7% de la muestra, o sea, 10 clientes consideran nunca; finalmente, el 0.5% de la muestra, o sea, 2 clientes, consideran siempre.

En resumen, partiendo de la definición del reconocimiento de la necesidad, como el proceso donde el cliente se estimula por factores internos y externos, y en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se concluye que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación estos factores en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 92% de la muestra de estudio, que considera a veces.

## Dimensión 2: Identificación de las alternativas

**Tabla 14**

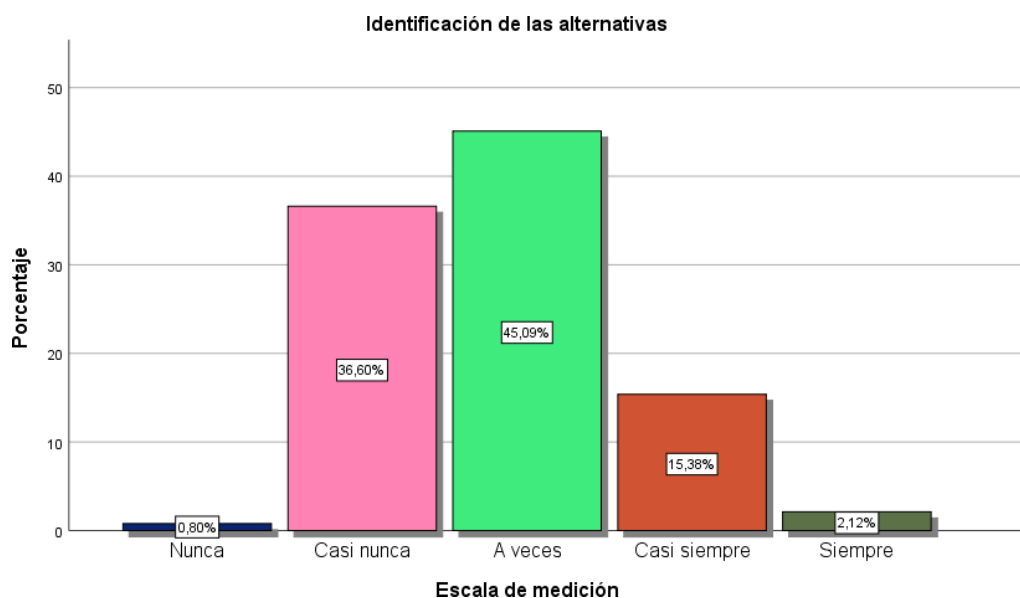
*Resultados descriptivos sobre la identificación de las alternativas.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	138	36.6	36.6	37.4
Válido A veces	170	45.1	45.1	82.5
Casi siempre	58	15.4	15.4	97.9
Siempre	8	2.1	2.1	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado sobre la identificación de las alternativas de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## Figura 19

Resultados descriptivos sobre la identificación de las alternativas.



*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del resultado sobre la identificación de las alternativas de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

Tal como refleja la información que brinda la Tabla 14 y la Figura 19, de los 377 clientes que se encuestaron, el 45.1% de la muestra, o sea, 170 clientes, consideran que sólo a veces, el ambiente de Tiendas Oechsle ayuda a la identificación de las alternativas; por otro lado, el 36.6%, o sea, 138 clientes, consideran que casi nunca; así mismo el 15.4%, o sea, 58 clientes, consideran que casi siempre; mientras que el 2.1% de la muestra, o sea, 8 clientes consideran siempre; finalmente, el 0.8% de la muestra, o sea, 3 clientes, consideran nunca.

En resumen, partiendo de la definición de la identificación de las alternativas, como la etapa de toma de decisiones del comprador en la que se motiva para elegir una alternativa que satisfaga sus necesidades, y en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se concluye que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación esta dimensión en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 82.5% de la muestra de estudio, que considera a veces.

### Dimensión 3: Evaluación de las alternativas y decisión

**Tabla 15**

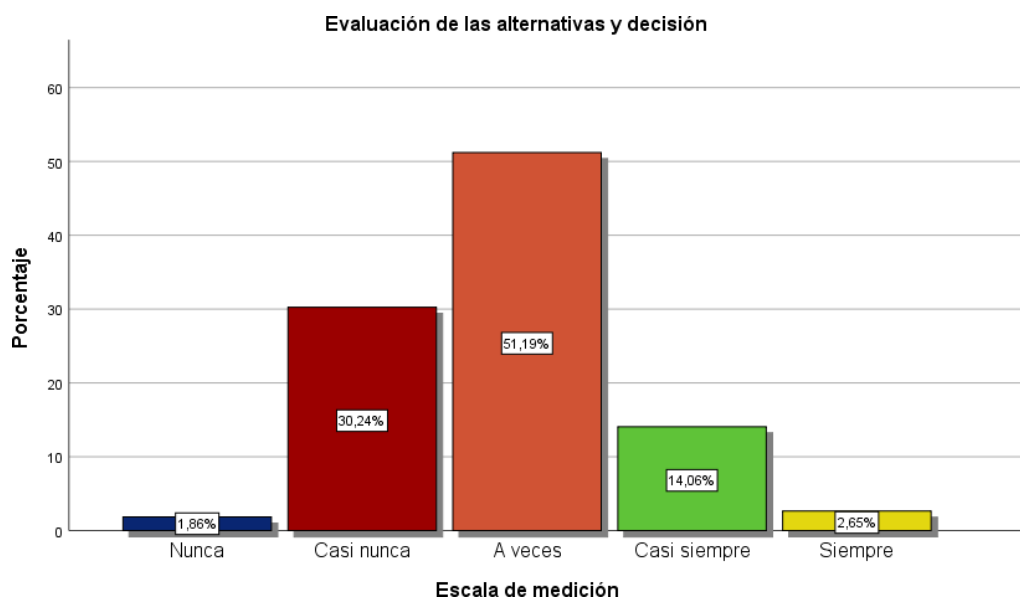
*Resultados descriptivos sobre la evaluación de las alternativas y decisión.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.9	1.9	1.9
Casi nunca	114	30.2	30.2	32.1
Válido A veces	193	51.2	51.2	83.3
Casi siempre	53	14.1	14.1	97.3
Siempre	10	2.7	2.7	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado sobre la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

**Figura 20**

*Resultados descriptivos sobre la evaluación de las alternativas y decisión.*



*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del resultado sobre la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

Desde los resultados que refleja la información que brinda la Tabla 15 y la Figura 20, de los 377 clientes que se encuestaron, el 51.2% de la muestra, o sea, 193 clientes, consideran que sólo a veces, el ambiente de Tiendas Oechsle ayuda a la evaluación de las alternativas y tomar una decisión de compra; por otro lado, el 30.2%, o sea, 114 clientes, consideran que casi nunca; así mismo el 14.1%, o sea, 53 clientes, consideran que casi siempre; mientras que el 2.7% de la muestra, o sea, 10 clientes consideran siempre; finalmente, el 1.9% de la muestra, o sea, 7 clientes, consideran nunca.

En resumen, partiendo de la definición de la evaluación de las alternativas, como la manera que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto, y en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se concluye que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación esta dimensión en Tiendas Oechsle, y esto se resguarda por el 83.3% de la muestra de estudio, que considera a veces.

### Resultados descriptivos sobre la decisión de compra

**Tabla 16**

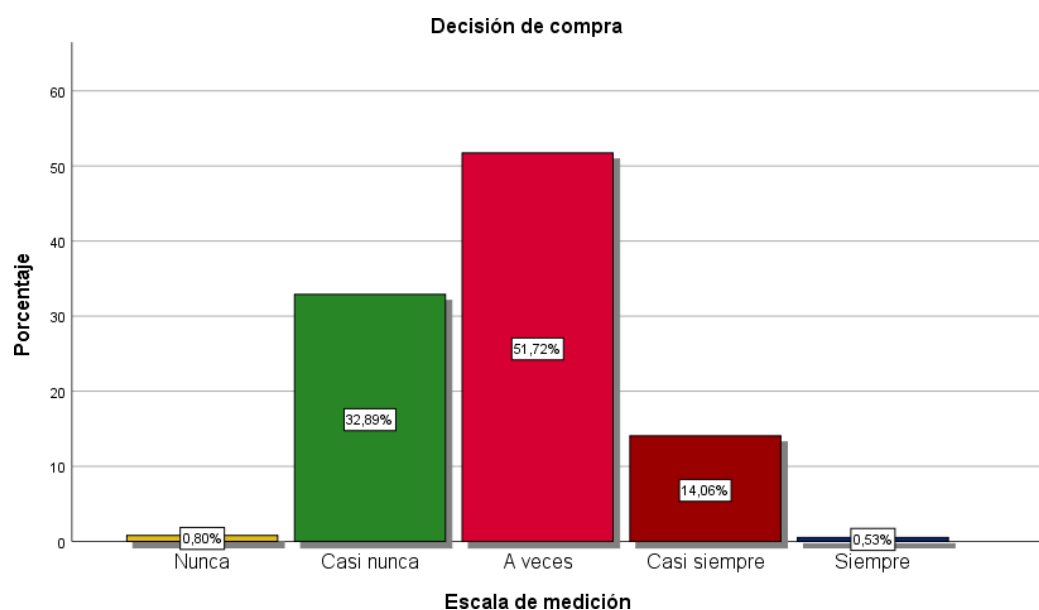
*Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.*

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	124	32.9	32.9	33.7
Válido A veces	195	51.7	51.7	85.4
Casi siempre	53	14.1	14.1	99.5
Siempre	2	0.5	0.5	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado descriptivo de la variable decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## Figura 21

*Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.*



*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del resultado descriptivo de la variable decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

En resumen, acorde a los resultados de la Tabla 16 y la Figura 21, se evidencia claramente, que de los 377 clientes que se encuestaron, el 51.7% de la muestra, o sea, 195 clientes, consideran que sólo a veces el ambiente de Tiendas Oechsle ayuda a la decisión de compra, en relación al reconocimiento de la necesidad, la identificación y evaluación de alternativas, así como la decisión final; por otro lado, el 32.9%, o sea, 124 clientes, consideran que casi nunca; así mismo el 14.1%, o sea, 53 clientes, consideran que casi siempre; mientras que el 0.8% de la muestra, o sea, 3 clientes, consideran nunca; finalmente, el 0.5% de la muestra, o sea, 2 clientes, consideran siempre. Como conclusión, en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se nota que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al ambiente en Tiendas Oechsle para coadyuvar en la decisión de compra, y esto se resguarda por el 85.4% de la muestra de estudio, que consideran sólo a veces.

Este resultado es respaldado por los trabajos desarrollados por: (Mamani, 2021); (Mayta, 2020); (Mendoza K., 2019); (Cotrina, 2018; y (Bonilla, 2017); en el escenario

nacional; y por (Lezama, 2018); (Londoño, 2018); (Martínez, 2018); (Mendoza R., 2018); en el escenario internacional, quienes en sus respectivos trabajos tienen resultados similares al logrado.

### Resultados agrupados sobre la Decisión de compra

**Tabla 17**

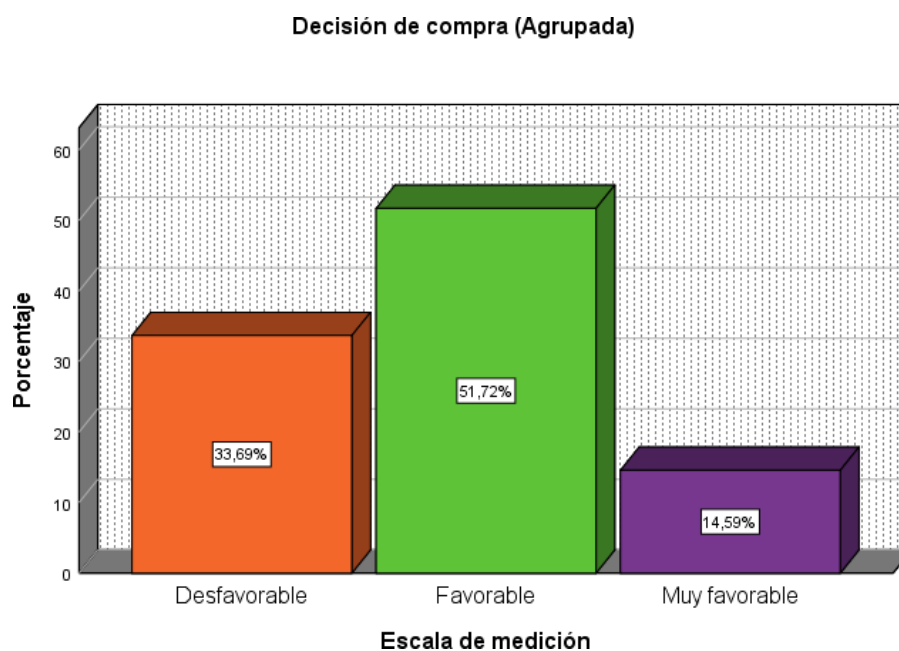
*Resultados agrupados de la variable Decisión de compra.*

Decisión de compra (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorable	127	33.7	33.7	33.7
Favorable	195	51.7	51.7	85.4
Válido Muy favorable	55	14.6	14.6	100.0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* La Tabla, muestra el resultado agrupado sobre la decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

**Figura 22**

*Resultados agrupados de la variable decisión de compra.*



*Nota.* La Figura, muestra la representación gráfica del resultado agrupado sobre la decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

A manera de síntesis y complementando los resultados en el estudio de la segunda variable (Decisión de compra), acorde a los resultados de la Tabla 17 y la Figura 22, se evidencia claramente, que de los 377 clientes que se encuestaron, el 51.7% de la muestra, o sea, 195 clientes, consideran que el ambiente de Tiendas Oechsle ayuda a una decisión favorable; mientras que el 33.7%, o sea, 127 clientes, consideran que es desfavorable; finalmente, el 14.6% de la muestra, o sea, 55 clientes, consideran que es muy favorable. Por tanto, en base a la apreciación que los clientes encuestados tienen, se nota que la mayoría de los clientes no tienen una buena apreciación al ambiente de Tiendas Oechsle para coadyuvar en la decisión de compra, y esto se resguarda por el 85.4% de la muestra de estudio, que consideran sólo favorable pero no resaltante.

Este resultado es respaldado por los trabajos desarrollados por: (Mamani, 2021); (Mayta, 2020); (Mendoza K., 2019); (Cotrina, 2018; y (Bonilla, 2017); en el escenario nacional; y por (Lezama, 2018); (Londoño, 2018); (Martínez, 2018); (Mendoza R., 2018); en el escenario internacional, quienes en sus respectivos trabajos tienen resultados similares al logrado.

### **Resultados descriptivos sobre la observación realizada**

Como complemento, al resultado alcanzado en la encuesta realizada, durante la visita que se realizó a Tiendas Oechsle, se pudo observar:

En relación al merchandising de presentación, en Tiendas Oechsle, se evidenció claramente que existe una apropiada distribución de los productos, pero no hay cambios que incentivan la compra, de igual forma se nota que no se realiza los productos más rentables, por otro lado, se pudo ver que, en el orden de los productos, la iluminación y la señalización de los espacios, faltan desarrollar mejores estrategias.



En relación al merchandising de gestión, en Tiendas Oechsle, se evidenció claramente que existe una distribución de los productos, pero no hay cambios que incentivan la compra, de igual forma se nota que no se realiza los productos más rentables, por otro lado, se pudo ver que, en el orden de los productos, la iluminación y la señalización de los espacios, faltan desarrollar mejores estrategias.

En relación al merchandising de seducción, en Tiendas Oechsle, se evidenció que en la decoración interna se utilizan los colores para diferenciar los espacios, se exhiben las marcas más reconocidas, se desarrollan ofertas y promociones para incentivar la compra de los clientes, pero no hay cambios que incentivan la compra.

En relación a la variable decisión de compra, se evidenció de forma clara que el comportamiento de los clientes, son las acciones que se realizan en la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

### Tabla 18

*Resultados de la observación.*

N°	ITEMS	Favorable	Poco Favorable	Nada Favorable
<b>MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN</b>				
1	Existe una distribución apropiada de los productos.		x	
2	Se realiza los productos rentables.	x		
3	Facilita la acción de compras.		x	
4	Existe una adecuada señalización, orden e iluminación.		x	
<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>				
5	Rentabiliza puntos de venta.	x		
6	Se determina el tamaño del lineal.		x	
7	Hay una clasificación adecuada de los productos.		x	
8	Existe ofertas permanentes según la demanda.			x
<b>MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</b>				
9	Existen estímulos que incentivan la compra.			x
10	Diseño atractivo del punto de venta.	x		
11	Se desarrolla una atención personalizada.		x	

12	Existe ofertas permanentes según la demanda.			x
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>				
13	La variedad de modelos que existen es resaltante.		x	
14	La variedad de marcas con que cuentan es resaltante.		x	
15	La seguridad que brindan es confiable.			x
16	Los precios son acordes al mercado.		x	

Nota. La tabla muestra el resultado de la apreciación de los investigadores, en relación a los ítems considerados en la investigación.

## 5.2. Contrastación de la hipótesis

Para la prueba de las hipótesis planteadas se utilizó como apoyo en la interpretación de los resultados, el coeficiente de correlación presentado por (Hernández & Mendoza, 2018).

### Figura 23

*Coeficiente de correlación.*



Los coeficientes pueden variar de  $-1.00$  a  $1.00$ , donde:

$-1.00$  = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

$-0.90$  = Correlación negativa muy fuerte.

$-0.75$  = Correlación negativa considerable.

$-0.50$  = Correlación negativa media.

$-0.25$  = Correlación negativa débil.

$-0.10$  = Correlación negativa muy débil.

$0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.

$0.10$  = Correlación positiva muy débil.

$0.25$  = Correlación positiva débil.

$0.50$  = Correlación positiva media.

$0.75$  = Correlación positiva considerable.

$0.90$  = Correlación positiva muy fuerte.

$1.00$  = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. La Figura, muestra los índices de correlación, y el nivel de significancia de los resultados. Fuente:

Elaboración de los tesisistas, basada en (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

### 5.2.1. *Contrastación de la hipótesis general*

#### 1. Planteamiento de la hipótesis estadística

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. Nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significancia = 0.05

#### 4. Regla de decisión

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. Prueba de hipótesis

**Tabla 19**

*Relación entre el Merchandising y la decisión de compra.*

		Merchandising	Decisión de compra
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising</b>		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,669**
		N	377
<b>Decisión de compra</b>			
		Coefficiente de correlación	,669**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

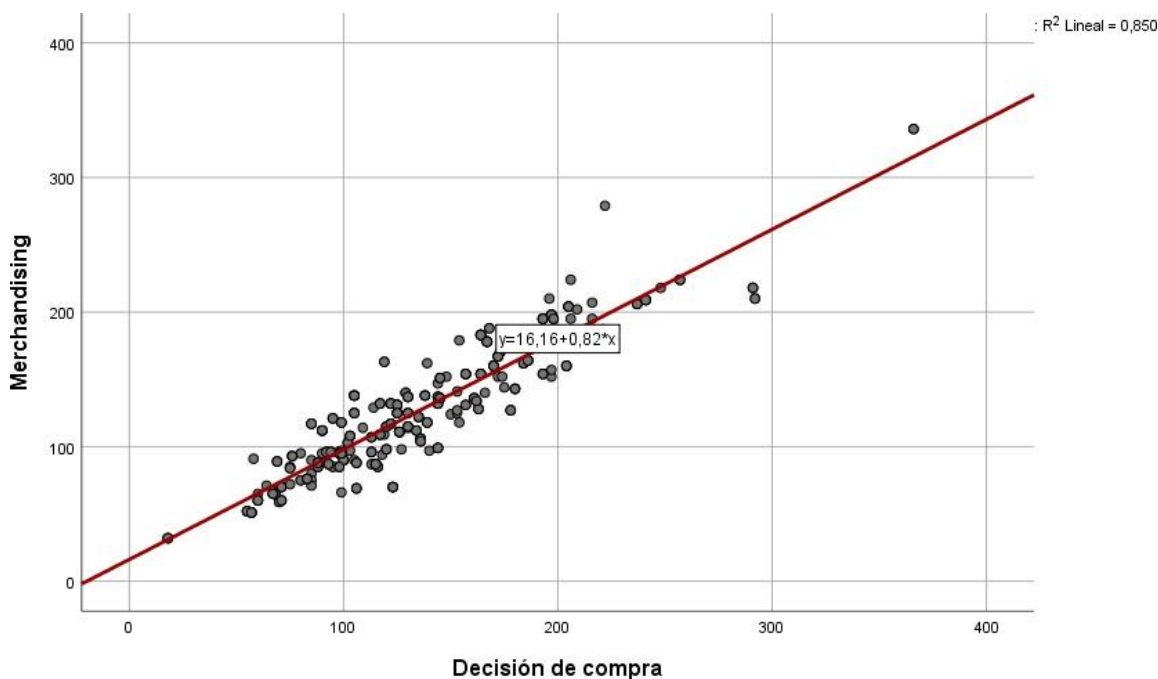
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva media entre el merchandising y la decisión de compra, respaldado por un índice ( $r = 0.669$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, planteada como hipótesis general de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

**Figura 24**

*diagrama de dispersión de la hipótesis general.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.2. *Contrastación de la hipótesis específica 1*

#### 1. Planteamiento de la hipótesis estadística

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. Nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significancia = 0.05

4. Regla de decisión

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

5. Prueba de hipótesis

#### Tabla 20

*Relación entre el Merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad.*

		Merchandising de presentación	Reconocimiento de la necesidad
<b>Rho de Spearman</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,363**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Coeficiente de correlación	,363**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

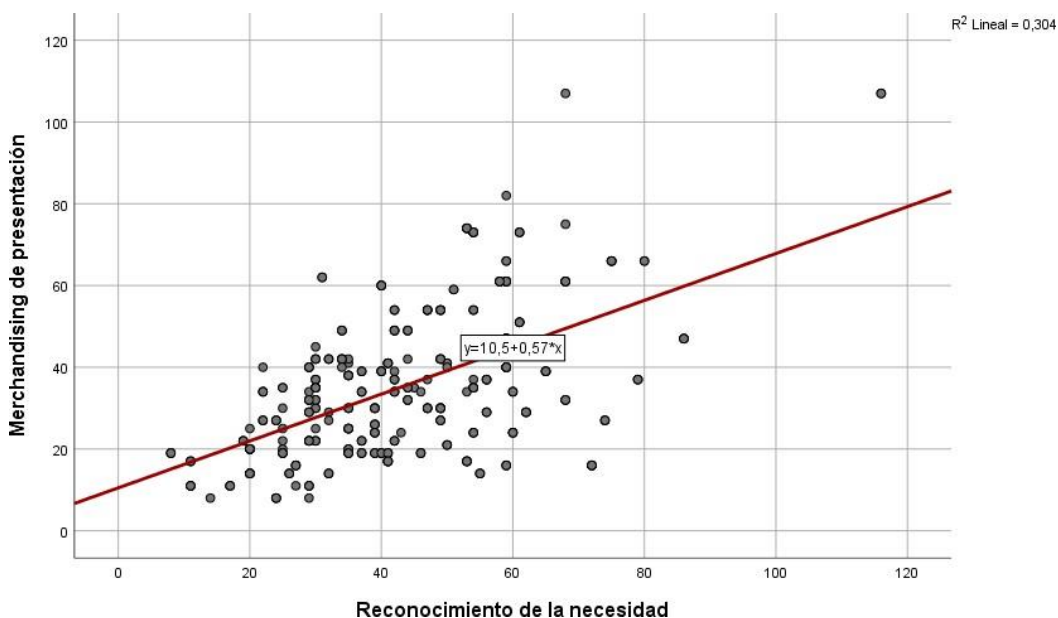
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva débil entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad, respaldado por un índice ( $r = 0.363$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 1 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

**Figura 25**

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.3. *Contrastación de la hipótesis específica 2*

#### 1. **Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

#### 2. **Nivel de confianza = 95%**

#### 3. **Nivel de significancia = 0.05**

#### 4. **Regla de decisión**

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. **Prueba de hipótesis**

**Tabla 21**

*Relación entre el Merchandising de presentación y la identificación de alternativas.*

		Merchandising de presentación	Identificación de alternativas
<b>Rho de</b>	<b>Merchandising</b>		
	<b>de presentación</b>		
	<b>N</b>	377	377
<b>Spearman</b>	<b>Identificación de</b>		
	<b>alternativas</b>		
	<b>N</b>	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

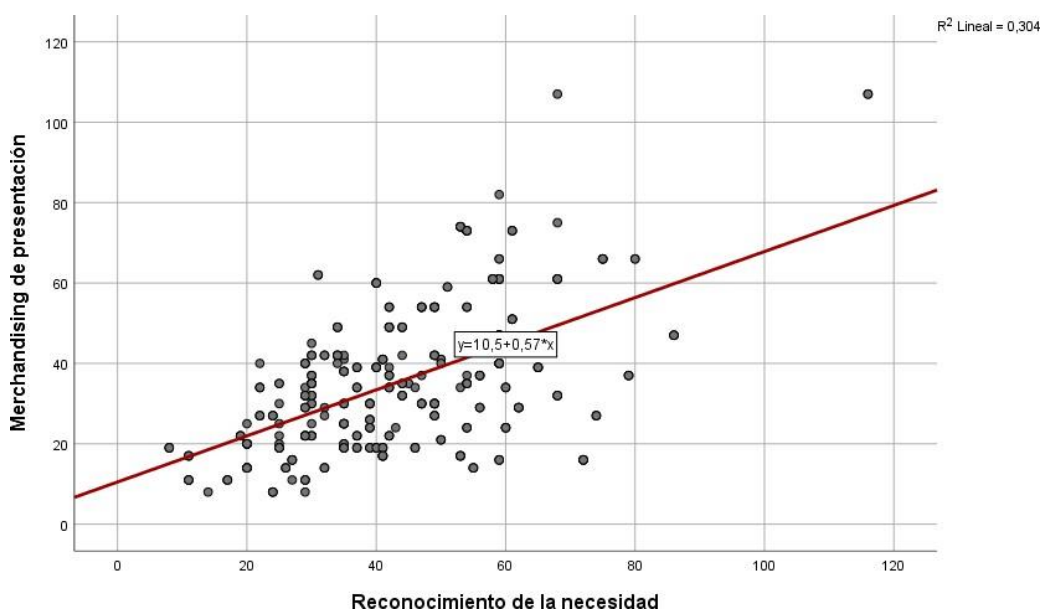
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva débil entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas, respaldado por un índice ( $r = 0.386$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 2 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

**Figura 26**

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.



### 5.2.4. *Contrastación de la hipótesis específica 3*

#### 1. Planteamiento de la hipótesis estadística

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. Nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significancia = 0.05

#### 4. Regla de decisión

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. Prueba de hipótesis

**Tabla 22**

*Relación entre el Merchandising de presentación y la evaluación de alternativas y decisión.*

			Merchandising de presentación	Evaluación de alternativas y decisión
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising de presentación</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,367**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Evaluación de alternativas y decisión</b>	Coefficiente de correlación	,367**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

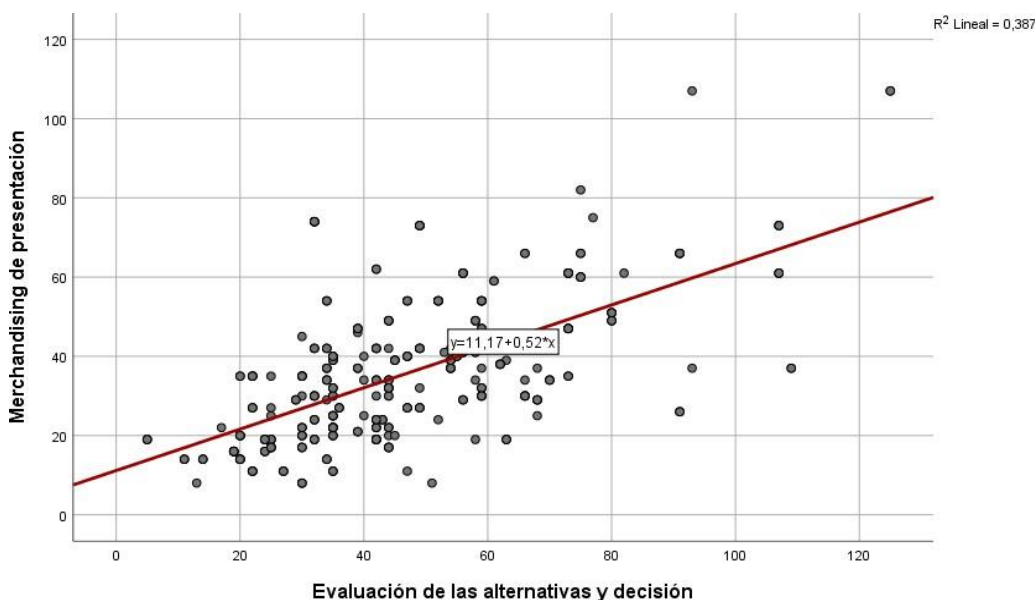
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva débil entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión, respaldado por un índice ( $r = 0.367$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 3 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

### Figura 27

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 3.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.5. *Contrastación de la hipótesis específica 4*

#### 1. **Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. **Nivel de confianza** = 95%

3. **Nivel de significancia** = 0.05

#### 4. **Regla de decisión**

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. **Prueba de hipótesis**

**Tabla 23**

*Relación entre el Merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad.*

		Merchandising de gestión	Reconocimiento de la necesidad
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising de gestión</b>	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,422**
		N	. 377
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>		Coficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

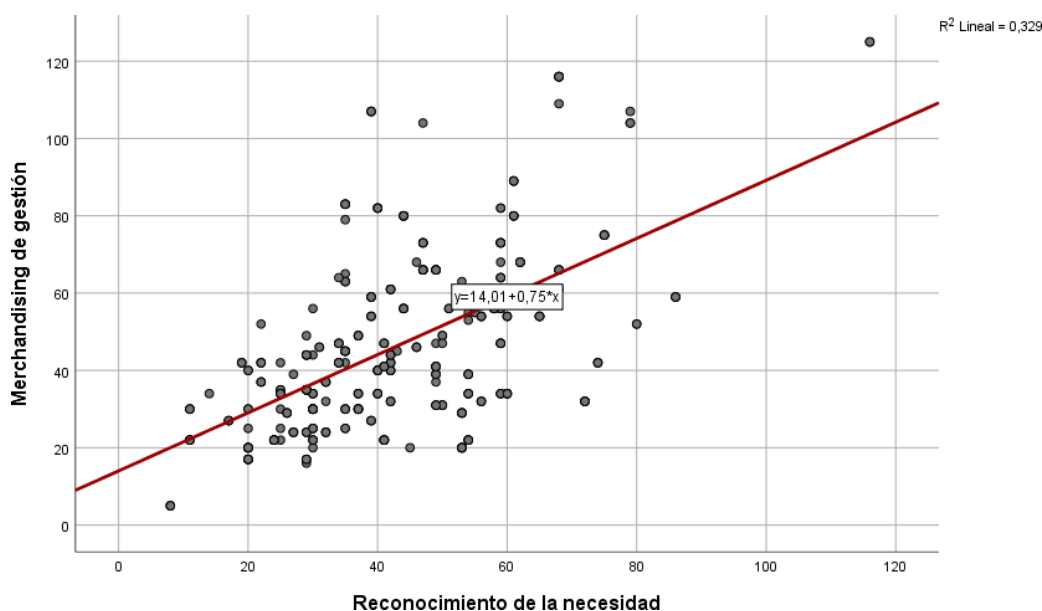
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva débil entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad, respaldado por un índice ( $r = 0.422$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 4 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

**Figura 28**

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 4.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.6. *Contrastación de la hipótesis específica 5*

#### 1. Planteamiento de la hipótesis estadística

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

#### 2. Nivel de confianza = 95%

#### 3. Nivel de significancia = 0.05

#### 4. Regla de decisión

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. Prueba de hipótesis

#### Tabla 24

*Relación entre el Merchandising de gestión y la identificación de alternativas.*

			Merchandising de gestión	Identificación de alternativas
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising de gestión</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	<b>Identificación de alternativas</b>	Coefficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

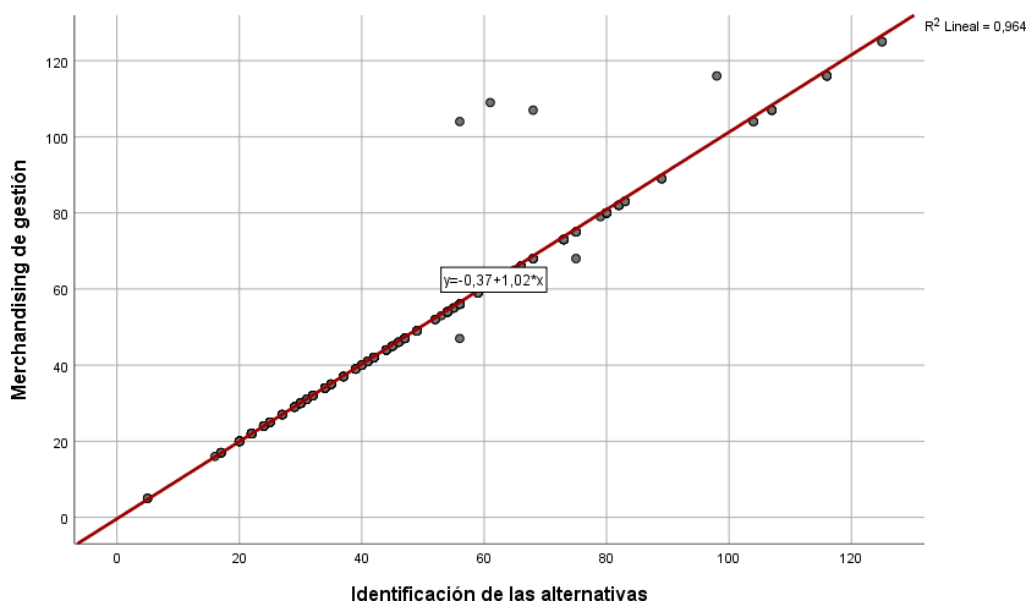
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva muy fuerte entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas, respaldado por un índice ( $r = 0.995$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 5 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

### Figura 29

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 5.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.7. *Contrastación de la hipótesis específica 6*

#### 1. **Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. **Nivel de confianza** = 95%

3. **Nivel de significancia** = 0.05

4. **Regla de decisión**

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

5. **Prueba de hipótesis**

**Tabla 25**

*Relación entre el Merchandising de gestión y la evaluación de alternativas y decisión.*

			Merchandising de gestión	Evaluación de alternativas y decisión
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising de gestión</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	<b>Evaluación de alternativas y decisión</b>	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

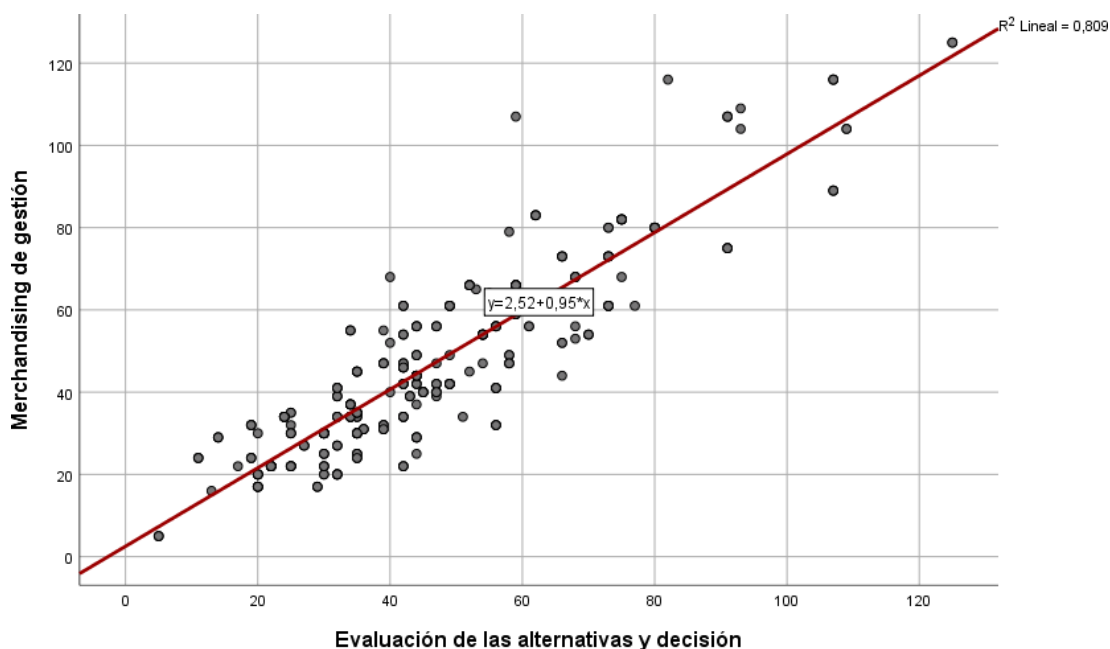
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva considerable entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión, respaldado por un índice ( $r = 0.752$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 6 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

### Figura 30

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 6.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.



### 5.2.8. *Contrastación de la hipótesis específica 7*

#### 1. **Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. **Nivel de confianza** = 95%

3. **Nivel de significancia** = 0.05

#### 4. **Regla de decisión**

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. **Prueba de hipótesis**

#### **Tabla 26**

*Relación entre el Merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad.*

		Merchandising de seducción	Reconocimiento de la necesidad
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising de seducción</b>		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,445**
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>			
		Coefficiente de correlación	,445**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

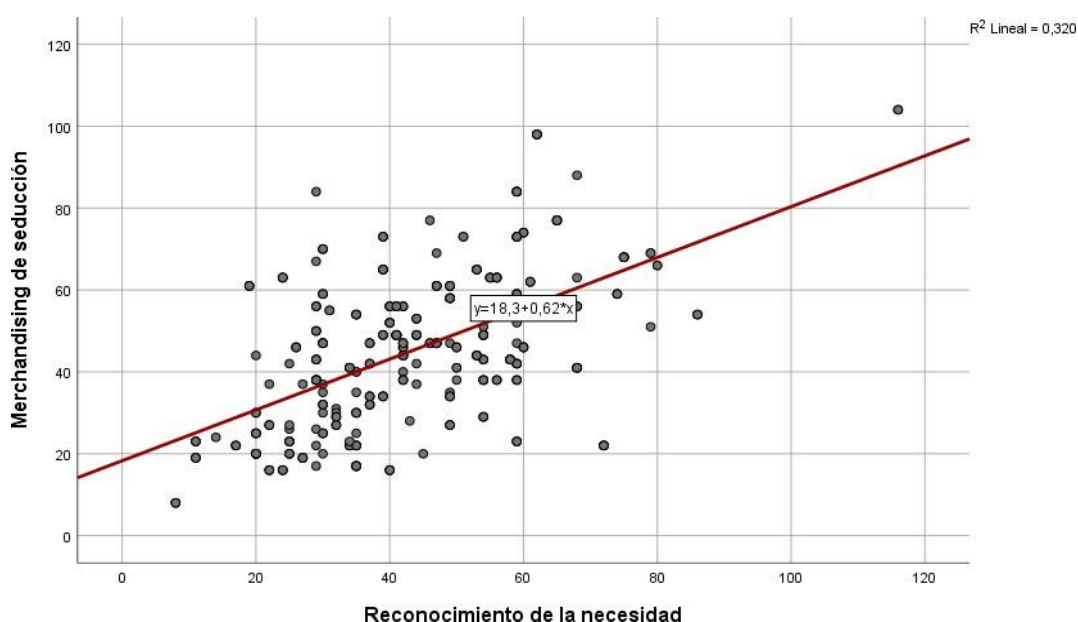
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva débil entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad, respaldado por un índice ( $r = 0.445$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 7 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

### Figura 31

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 7.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.9. *Contrastación de la hipótesis específica 8*

#### 1. Planteamiento de la hipótesis estadística

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. Nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significancia = 0.05

#### 4. Regla de decisión

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. Prueba de hipótesis

**Tabla 27**

*Relación entre el Merchandising de seducción y la identificación de alternativas.*

			Merchandising de gestión	Identificación de alternativas
<b>Rho de</b>	<b>Merchandising de gestión</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,484**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
<b>Spearman</b>	<b>Identificación de alternativas</b>	Coefficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

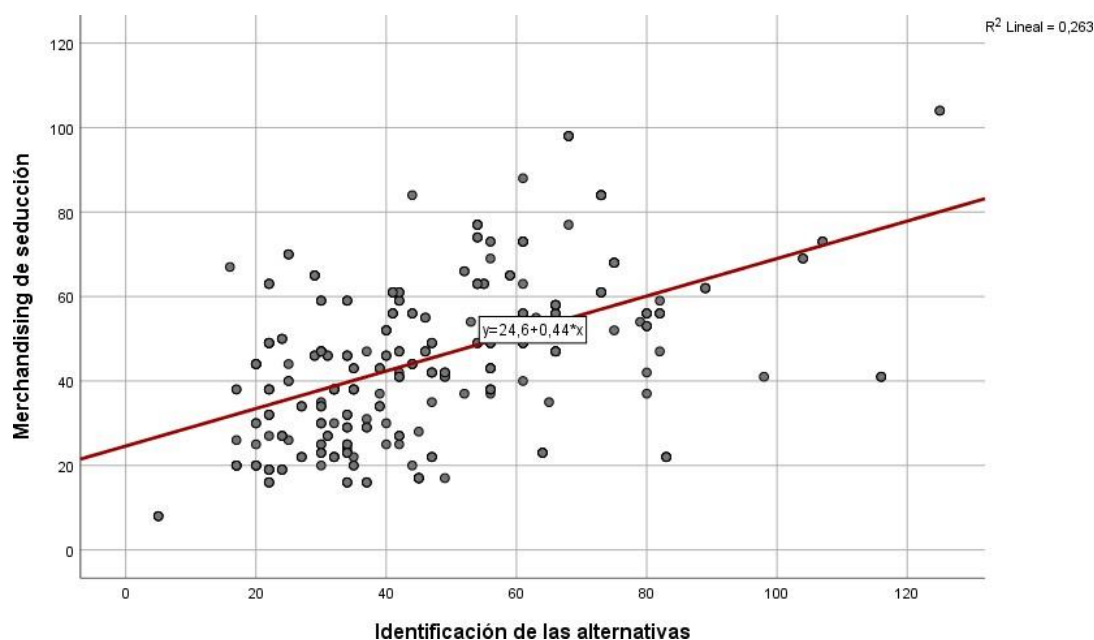
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva débil entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas, respaldado por un índice ( $r = 0.484$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 8 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

**Figura 32**

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 8.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas por los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.10. Contrastación de la hipótesis específica 9

#### 1. Planteamiento de la hipótesis estadística

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

##### *Hipótesis alterna*

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.

2. Nivel de confianza = 95%

3. Nivel de significancia = 0.05

#### 4. Regla de decisión

- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis nula; y se rechaza la hipótesis alterna.
- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna.

#### 5. Prueba de hipótesis

**Tabla 28**

*Relación entre el Merchandising de seducción y la evaluación de alternativas y decisión.*

			Merchandising de seducción	Evaluación de alternativas y decisión
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising de seducción</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
<b>Evaluación de alternativas y decisión</b>		Coefficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

*Nota.* La Tabla muestra el coeficiente de relación entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

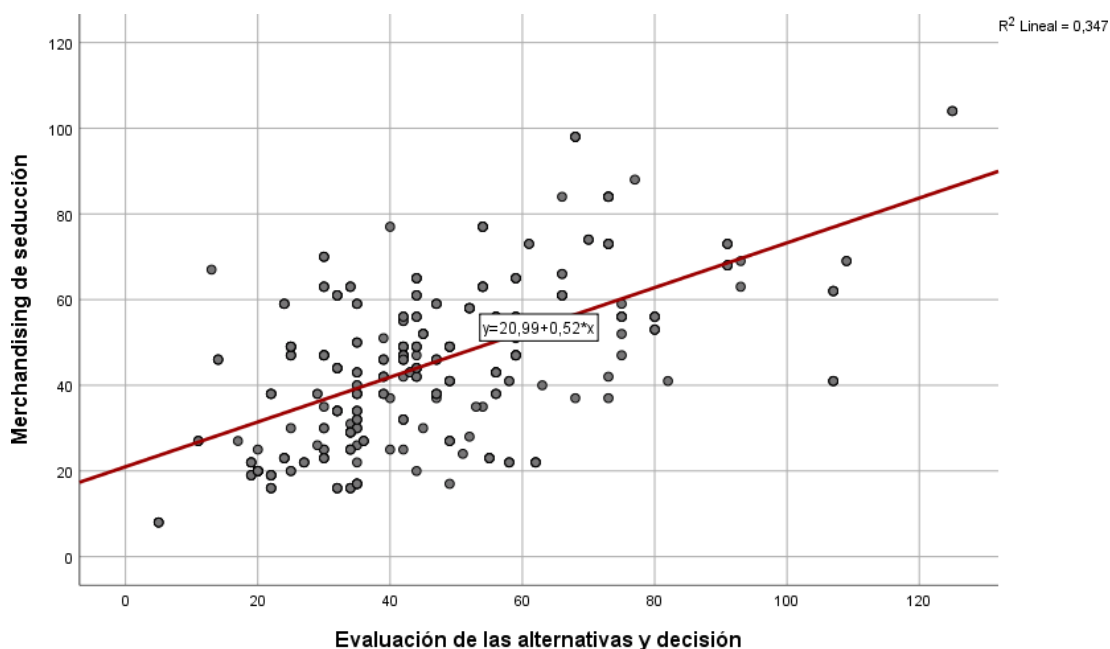
## 6. Decisión estadística

El estadígrafo de prueba Rho de Spearman, existe una relación directa positiva media entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión, respaldado por un índice ( $r = 0.554$ ); y un p valor de (0.000) que revela la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística que ayuda a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, planteada como hipótesis específica 9 de la tesis.

## 7. Diagrama de dispersión

### Figura 33

*Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 9.*



*Nota.* La tabla representa el diagrama de dispersión de la relación que existe entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle. Fuente: SPSS 27.

## 8. Conclusión final

La figura que antecede, respalda la prueba de hipótesis, ya que, la línea indica que existe una relación lineal positiva entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes de Tiendas Oechsle; y el nivel de concentración de los puntos la ampara, como consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En contraste a los resultados alcanzados en la presente tesis (resultados descriptivos e inferenciales), se notó claramente que:

En referencia al objetivo general:

Se determinó que existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.669 motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis general.

En referencia al objetivo específico 1:

Se indicó que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.363; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 1.

En referencia al objetivo específico 2:

Se puntualizó que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.386; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 2.

En referencia al objetivo específico 3:

Se especificó que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.367

motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 3.

En referencia al objetivo específico 4:

Se estableció que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.442; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 4.

En referencia al objetivo específico 5:

Se definió que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.995; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 5.

En referencia al objetivo específico 6:

Se demostró que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.752; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 6.

En referencia al objetivo específico 7:

Se estableció que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.445; motivo por



el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 7.

En referencia al objetivo específico 8:

Se indicó que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.484; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 8.

En referencia al objetivo específico 9:

Se puntualizó que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021; y esto se respalda con un coeficiente de correlación del 0.554; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada como hipótesis específica 9.

En este sentido, se encontró resultados similares en el escenario nacional, como el estudio de:

(Mamani, 2021), quien encontró una correlación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomésticos GMG Comercial Perú SAC durante el 2019; respaldado por un índice de 0,676 y un p valor 0.000.

(Mayta, 2020), quien ha revelado la relación entre la variable merchandising y la decisión de compra, mediante la descripción del promedio puntual en la que 50% de los valores obtenidos son representados por los clientes que refirieron encontrarse de acuerdo; respaldado por un índice de 0,507.

(Mendoza K., 2019), quien establece la existencia de una relación directa, positiva y significativa entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; respaldado por un  $Rho = ,739$  y p valor 0.000.

(Cotrina, 2018), quien culmina su estudio determinando que las técnicas de merchandising influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores; y esto es corroborado por un Chi cuadrado  $\alpha = 0.05$ , donde se demostró que ambas variables se relacionan significativamente.

(Bonilla, 2017), quien descubre que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017; respaldado por un índice de 0.716.

Del mismo modo, se encontró resultados similares en el escenario internacional, como el estudio de:

(Lezama, 2018), quien concluye su trabajo estableciendo que la tienda de abarrotes Doki no cuenta con una estrategia de merchandising.

(Londoño, 2018), quien concluye su trabajo, demostrando que la mayoría de los consumidores de bebidas y gaseosas no alcohólicas que visitan las diferentes impactados por diferentes mensajes de marca y son susceptibles a compras o por impulso dentro de la tienda de barrio.

(Martínez, 2018), quien determina que los procesos del Merchandising visual aplicados en los servicios de compra y venta del mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo, periodo 2017, crea seguridad a los compradores.

(Mendoza R., 2018), quien determina la influencia del merchandising visual en la recompra en las grandes superficies comerciales de la ciudad de Manta.

Por el lado teórico, se rescató el trabajo desarrollado por (Arenal, 2018), quien define merchandising, como: “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad,

llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más conveniente” (p. 51)

Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2013), define a la decisión de compra, como: “Es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (p. 142).

Como consecuencia, de todo lo mencionado en párrafos arriba, y analizando los resultados alcanzados en la presente tesis, cabe resaltar que es muy indispensable tomar en cuenta los resultados alcanzados, para mejorar la estrategia del merchandising (merchandising de presentación, merchandising de gestión, y merchandising de seducción), de esta manera influir en la decisión de clientes que visitan a Tiendas Oechsle Huancayo.

## CONCLUSIONES

1. En respuesta al objetivo general planteado, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.669, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como general. Esto nos quiere decir que, si el merchandising se maneja de una forma diferente, seguramente la decisión de compra de los clientes estará acorde a los intereses de Tiendas Oechsle.
2. En concordancia al objetivo específico 1, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.363, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 1. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de presentación se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que el reconocimiento de la necesidad de los clientes estará acorde a los intereses de Tiendas Oechsle.
3. En concordancia al objetivo específico 2, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.386, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 2. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de presentación se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos

seguros que la identificación de las alternativas de los clientes será más fácil y beneficioso para Tiendas Oechsle.

4. En concordancia al objetivo específico 3, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.367, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 3. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de presentación se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que la evaluación de las alternativas de los clientes será más fácil y beneficioso para Tiendas Oechsle.
5. En concordancia al objetivo específico 4, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.442, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 4. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de gestión se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que el reconocimiento de la necesidad de los clientes estará acorde a los intereses de Tiendas Oechsle.
6. En concordancia al objetivo específico 5, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.995, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alterna planteada como específica 5. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de gestión se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que la identificación de las alternativas de los clientes será más fácil y beneficioso para Tiendas Oechsle.

7. En concordancia al objetivo específico 6, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.752, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 6. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de gestión se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que la evaluación de las alternativas de los clientes será más fácil y beneficioso para Tiendas Oechsle.
8. En concordancia al objetivo específico 7, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.445, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 7. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de seducción se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que el reconocimiento de la necesidad de los clientes estará acorde a los intereses de Tiendas Oechsle.
9. En concordancia al objetivo específico 8, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con

un coeficiente Rho de Spearman de 0.484, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 8. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de seducción se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que la identificación de las alternativas de los clientes será más fácil y beneficioso para Tiendas Oechsle.

10. En concordancia al objetivo específico 9, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021, y esto se ampara con un coeficiente Rho de Spearman de 0.554, un p valor de 0,000; lo que nos quiere decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada como específica 9. Esto nos quiere decir que, si el merchandising de seducción se mejora en los diferentes espacios de la tienda, estamos seguros que la evaluación de las alternativas de los clientes será más fácil y beneficioso para Tiendas Oechsle.

## RECOMENDACIONES

Tomado en consideración se recomienda a los directivos y funcionarios de Tiendas Oechsle:

1. Compartir los resultados de la presente tesis, con todos los colaboradores de Tiendas Oechsle Huancayo, para que a partir de los resultados se pueda mejorar la estrategia de merchandising y coadyuvar en la decisión de compra de los clientes que visitan el establecimiento.
2. Capacitar a todo el personal de Tiendas Oechsle a través de talleres prácticos, con la finalidad de mejorar las estrategias en el uso del merchandising de prestación en relación directa a las necesidades que los clientes tienen, y buscan satisfacerlas con los productos del establecimiento.
3. Mejorar la estrategia del merchandising de presentación de los productos, para mejorar la imagen, el concepto de la tienda, el uso de letreros, y la presentación adecuada de los colaboradores, y ayudar a los clientes a identificar la mejor alternativa de acuerdo a sus gustos y preferencias.
4. Poner en práctica los resultados y las sugerencias que se realizan, para mejorar la estrategia de merchandising de gestión y coadyuvar con todos los clientes a evaluar las alternativas que pueda encontrar en la tienda, y satisfacer sus necesidades de la mejor manera.
5. Adiestrar a todo el personal de Tiendas Oechsle a través de talleres prácticos, con la finalidad de mejorar las estrategias en el uso del merchandising de gestión en relación directa a las necesidades que los clientes tienen, y buscan satisfacerlas con los productos del establecimiento.
6. Corregir la estrategia del merchandising de gestión de los productos, para mejorar la presentación de variedad, modelo, el uso de los espacios y la iluminación respectiva, y



ayudar a los clientes a identificar la mejor alternativa de acuerdo a sus gustos y preferencias.

7. Desarrollar nuevas investigaciones en relación a estas variables, para mejorar la estrategia de merchandising de gestión y coadyuvar con todos los clientes a evaluar las alternativas que pueda encontrar en la tienda, y satisfacer sus necesidades de la mejor manera.
8. Capacitar a todo el personal de Tiendas Oechsle a través de talleres prácticos, con la finalidad de mejorar las estrategias en el uso del merchandising de seducción en relación directa a las necesidades que los clientes tienen, y buscan satisfacerlas con los productos del establecimiento.
9. Mejorar la estrategia del merchandising de seducción de los productos, para mejorar la exhibición de los productos, hacer uso adecuado de las marcas, desarrollar adecuadas ofertas y promociones que incentiven a los clientes a identificar la mejor alternativa de acuerdo a sus gustos y preferencias.
10. Desarrollar cambios de manera continua en el merchandising, específicamente en la presentación, gestión, y seducción a los clientes, en la evaluación de las alternativas que pueda encontrar en la tienda, y satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano Marketing. (21 de mayo de 2019). <https://www.arellano.pe>. Obtenido de Estudio de Marcas 2019: <https://www.arellano.pe/cadena-multimarca-brinda-la-experiencia-compra-mas-feliz/>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en Espacios Comerciales*. La Rioja, España.: Editorial Tutor Formación.
- Ares, B., & Breñez, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación: intrducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Bonilla, P. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa de polvos azules*. Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Huánuco. Obtenido de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047\\_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Alemania: trAndeS Material Docente.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú.: San Marcos E.I.R.L.
- Castillo, I. (2017). ¿Cómo hacer que mi comercio sea mas rentable? El Merchandising de Gestión. *Flame Analytics*, 03. Obtenido de [https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf](https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf)
- Castro, B., & Jiménez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. España: IC Editorial.

- Castro, E. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: Perugraph SRL.
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la desición de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la Ciudad de Tacno, 2017*. Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna, Escuela de Postgrado, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/421/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, C., Sasso, T., & Sosa, J. (2019). *Analisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador*. Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador, Facula de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- JL Consultores. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Kantar. (4 de noviembre de 2021). El 48% de peruanos busca marcas que usen envases reciclables, según Kantar. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/el-48-de-peruanos-busca-marcas-que-usen-envases-reciclables-segun-kantar-nndc-notici>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación de México S.A.
- Lezama, K. (2018). *El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*. Tesis de pregrado,

- Unievrnsidad de Quintana Roo, Division de Ciencias Sociales Económicos y Administrativas, Chetumal, México. Obtenido de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1850/HF5415.165.2018-1850.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Londoño, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe\\_Londo%c3%b1oCuervo\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%c3%b1oCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Mamani, C. (2021). *Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodoméstico "GMG Comercial Perú S.A.C." de la ciudad de Puno, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Facultad de Ciencias Administrativas, Juliaca, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5380/T036\\_74436269\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5380/T036_74436269_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martí, N. (enero de 2015). Gestión. Merchandising. *ELSEVIER, Farmacia Profesional*, 29(1), 15-17. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932415727434>
- Martínez, M. (2018). *Análisis del impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo*. Tesis de pregrado, Unversidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad Dirección de Empresas, Puyo, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8779/1/PEXCUPADM0009-2018.pdf>
- Mayta, A. (2020). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*. Tesis de pregraco, Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias Admiistrativas y Contables, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://reposito>

rio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2477/T037\_44838012\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McGraw-Hill. (S.F.). *www.mheducation.es*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Administración y Negocios, Arequipa, Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, R. (2018). *El merchandising visual y su influencia en la recompra en las grades superficies de la ciudad de Manta*. Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2708/1/ULEAM-MKT-0064.pdf>

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México, México: Pearson.

Tello, Luciana. (2 de enero de 2019). ¿Los niños son los otros decisores de compra? Una mirada al panorama local. *Diario gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ninos-son-otros-decisores-compra-mirada-panorama-local-254459-noticia/>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.

Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la investigación científica: tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### “El Merchandising y la decisión de compra en los clientes de tiendas Oechsle, Huancayo 2021”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación directa y significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>		<p><b>Método general</b> Científico</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Indicar la relación que existe entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> <li>Puntualizar la relación que existe entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> <li>Especificar la relación que existe entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> <li>Establecer la relación que existe entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> <li>Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> <li>Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> <li>Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable I</b> Merchandising. <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merchandising de presentación.</li> <li>- Merchandising de gestión.</li> <li>- Merchandising de seducción.</li> </ul>	<p><b>Métodos específicos</b> Hipotético deductivo Estadístico</p> <p><b>Tipo de la investigación</b> Básica</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental Transeccional - correlacional</p>
				<pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --&gt; O2     </pre>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la relación que existe entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar la relación que existe entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación que existe entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicar la relación que existe entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la identificación de las alternativas de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualizar la relación que existe entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y la evaluación de las alternativas y decisión de los clientes en Tiendas Oechsle de Huancayo en el periodo 2021.</li> </ul>

**Variable II**

Decisión de compra.

**Dimensiones:**

- Reconocimiento de la necesidad.
- Identificación de las alternativas.
- Evaluación de las alternativas y decisión.

**Población**

2769

clientes

**Muestra**

m = 377

**Técnicas de recolección de datos**

Encuesta  
Observación

**Instrumento de recolección de datos**

Cuestionario

*Nota.* La tabla, presenta en síntesis el contenido del trabajo desarrollado. Fuente: Elaboración propia, basada en el contexto.



## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

### Operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
VI Merchandising	(Arenal, 2018), “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más conveniente” (p. 51).	El estudio de esta variable se basó en 3 dimensiones: merchandising de presentación, merchandising de gestión, y merchandising de seducción; para determinar la relación que existe entre las variables, para medirla se utilizó un cuestionario compuesto de 15 ítems.	D1 Merchandising de presentación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Imagen y marca de Tiendas Oechsle, para diferenciarse.</li> <li>1.2. Acciones comprometidas del personal de Tiendas Oechsle, en todo momento.</li> <li>1.3. Uso de letreros para facilitar la compra en Tiendas Oechsle.</li> <li>1.4. Diseño de la infraestructura interna en Tiendas Oechsle, para llamar la atención.</li> <li>1.5. Presentación de los colaboradores en Tiendas Oechsle, para atender al cliente.</li> </ol>	Cuestionario de encuesta	<b>ESCALA ORDINAL</b>  (1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) Regularmente  (4) Casi siempre  (5) Siempre
			D2 Merchandising de gestión	<ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Ofrecimiento de una variedad de productos en Tiendas Oechsle, para el público objetivo.</li> <li>2.2. Clasificación de los productos por zona de exhibición para el público en general.</li> <li>2.3. Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los productos.</li> <li>2.4. Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes.</li> <li>2.5. Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los productos en general.</li> </ol>		
			D3 Merchandising de seducción	<ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Uso de los colores para el diseño del interior de la tienda de exhibiciones.</li> <li>3.2. Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada producto.</li> <li>3.3. Desarrollo de ofertas para incentivar la compra de todos los productos.</li> <li>3.4. Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.</li> <li>3.5. Desarrollo de promociones para incentivar la compra de todos los productos.</li> </ol>		

*Nota.* La tabla, muestra la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones, y sus respectivos indicadores de la primera variable, de igual manera se presenta el instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

*Operacionalización de la Variable II.*

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
<b>VII</b> Decisión de compra	(Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).	El estudio de esta variable se basó en 3 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, identificación de las alternativas, y evaluación de las alternativas y decisión; para determinar la relación que existe entre las variables, para medirla se utilizó un cuestionario compuesto de 15 ítems.	<b>D1</b> Reconocimiento de la necesidad	1.1. Visita al establecimiento en búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades. 1.2. Considera que el establecimiento brinda seguridad y confianza a los clientes. 1.3. Uso de una logística eficiente en la atención al cliente de manera constante. 1.4. Cambios constantes de los productos para incentivar la compra. 1.5. Precios y promociones acorde a las expectativas de los clientes.	Cuestionario de encuesta	<b>ESCALA ORDINAL</b>  (1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) Regularmente  (4) Casi siempre  (5) Siempre
			<b>D2</b> Identificación de las alternativas	2.1. Orden en la presentación de las zonas de exhibición de los productos. 2.2. Variedad de productos acorde a los requerimientos de los clientes. 2.3. Orientación clara por parte de los colaboradores de la tienda. 2.4. Variedad de marcas acorde a los requerimientos de los clientes. 2.5. Variedad de modelos acorde a los requerimientos de los clientes.		
			<b>D3</b> Evaluación de las alternativas y decisión	3.1. Decisión de compra basada en los beneficios que le brinda el producto. 3.2. Información clara por parte de los colaboradores de la tienda. 3.3. Decisión de compra en base a los modelos de los productos. 3.4. Decisión de compra en base a las marcas de los productos. 3.5. Decisión de compra en base a las expectativas de los clientes.		

*Nota.* La tabla, muestra la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones, y sus respectivos indicadores de la segunda variable, de igual manera se presenta el instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

### Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

#### Matriz de operacionalización del instrumento para la variable merchandising.

Variable I	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Merchandising	D1 Merchandising de presentación	1.1. Imagen y marca de Tiendas Oechsle, para diferenciarse.	1. ¿En Tiendas Oechsle se trabaja con la imagen y la marca para poder diferenciarse ante la competencia?	Cuestionario de encuesta	ORDINAL  (1) Nunca
		1.2. Acciones comprometidas del personal de Tiendas Oechsle, en todo momento.	2. ¿Existen acciones comprometidas del personal de Tiendas Oechsle, en todo momento?		
		1.3. Uso de letreros para facilitar la compra en Tiendas Oechsle.	3. ¿Existe el uso adecuado de letreros que facilitan su compra en Tiendas Oechsle?		
		1.4. Diseño de la infraestructura interna en Tiendas Oechsle, para persuadir en la compra.	4. ¿Existe un diseño de la infraestructura interna en Tiendas Oechsle, que persuade en su decisión de compra?		
		1.5. Presentación de los colaboradores en Tiendas Oechsle, para atender al	5. ¿Existe una presentación adecuada de los colaboradores en Tiendas Oechsle, en la atención que brindan?		
	D2 Merchandising de gestión	2.1. Ofrecimiento de una variedad de productos en Tiendas Oechsle, para el público objetivo.	6. ¿En Tiendas Oechsle se ofrecen una variedad de productos, para el público objetivo?		(2) Casi nunca
		2.2. Clasificación de los productos por zona de exhibición para el público en general.	7. ¿En Tiendas Oechsle se clasifican los productos por zona de exhibición para el público en general?		(3) A veces
		2.3. Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los productos.	8. ¿Existe una iluminación adecuada del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los productos?		(4) Casi siempre
		2.4. Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes.	9. ¿Existe una distribución adecuada de los espacios para brindar comodidad a los clientes?		(5) Siempre
		2.5. Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los productos en	10. ¿En Tiendas Oechsle se utilizan los artículos publicitarios en las ventas de los productos en general?		
	D3 Merchandising de seducción	3.1. Uso de los colores para la exhibición de los productos.	11. ¿En Tiendas Oechsle se usan los colores adecuadamente para la exhibición de los productos?		
		3.2. Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada producto.	12. ¿En Tiendas Oechsle se exhiben las marcas más reconocidas, para cada producto?		
		3.3. Desarrollo de ofertas para incentivar la compra de todos los productos.	13. ¿En Tiendas Oechsle se desarrollan ofertas para incentivar la compra de todos los productos?		
		3.4. Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.	14. ¿En Tiendas Oechsle la atención personalizada inspira seguridad y confianza en los clientes?		
		3.5. Desarrollo de promociones para incentivar la compra de todos los productos.	15. ¿En Tiendas Oechsle se desarrollan promociones para incentivar la compra de todos los productos?		

*Nota.* La tabla, la manera como se operacionalizó la primera variable para lograr el cuestionario de recolección de la información en la presente tesis. Fuente:

Elaboración propia.

### Matriz de operacionalización del instrumento para la variable decisión de compra.

Variable II	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Decisión de compra	D1 Reconocimiento de la necesidad	1.1. Visita al establecimiento en búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades.	1. ¿Su visita a Tiendas Oechsle responde a la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades?	Cuestionario de encuesta	ORDINAL  (1) Nunca
		1.2. Considera que el establecimiento brinda seguridad y confianza a los clientes.	2. ¿Considera que el establecimiento de Tiendas Oechsle, inspira seguridad y confianza a los clientes?		
		1.3. Uso de una logística eficiente en la atención al cliente de manera constante.	3. ¿En tiendas Oechsle se desarrolla una logística eficiente en la atención al cliente?		
		1.4. Cambios constantes de los productos para incentivar la compra.	4. ¿Existe cambios constantes de los productos que incentivan la compra?		
		1.5. Precios y promociones acorde a las expectativas de los clientes.	5. ¿Existen precios y promociones acorde a las expectativas de los clientes?		
	D2 Identificación de las alternativas	2.1. Orden en la presentación de las zonas de exhibición de los productos.	6. ¿Existe orden en la presentación de las zonas de exhibición de los productos?		(2) Casi nunca
		2.2. Variedad de productos acorde a los requerimientos de los clientes.	7. ¿Existe una variedad de productos acorde a los requerimientos de los clientes?		(3) A veces
		2.3. Orientación clara por parte de los colaboradores de la tienda.	8. ¿Existe una orientación clara por parte de los colaboradores de la tienda?		(4) Casi siempre
		2.4. Variedad de marcas acorde a los requerimientos de los clientes.	9. ¿Existe una variedad de marcas acorde a los requerimientos de los clientes?		(5) Siempre
		2.5. Variedad de modelos acorde a los requerimientos de los clientes.	10. ¿Existe una variedad de modelos acorde a los requerimientos de los clientes?		
	D3 Evaluación de las alternativas y decisión	3.1. Decisión de compra basada en los beneficios que le brinda el producto.	11. ¿Su decisión de compra se basa en los beneficios que le brinda el producto?		
		3.2. Información clara por parte de los colaboradores de la tienda.	12. ¿Su decisión de compra se basa en la información clara por parte de los colaboradores?		
		3.3. Decisión de compra en base a los modelos de los productos.	13. ¿Su decisión de compra se basa en los modelos de los productos?		
		3.4. Decisión de compra en base a las marcas de los productos.	14. ¿Su decisión de compra se basa en las marcas de los productos?		
		3.5. Decisión de compra en base a las expectativas de los clientes.	15. ¿Su decisión de compra se basa en sus expectativas como cliente?		

*Nota.* La tabla, la manera como se operacionalizó la primera variable para lograr el cuestionario de recolección de la información en la presente tesis. Fuente:

Elaboración propia.

## Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

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



### CUESTIONARIO 1

#### INFORMACIÓN:

A través del presente instrumento, me presento ante Usted, a fin de que responda las preguntas formuladas, ya que respuesta coadyuvará en el desarrollo de la tesis titulada: El Merchandising y la decisión de compra en los clientes de tiendas Oechsle, Huancayo 2021, medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud., para que apelando a su buen criterio y honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

#### INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

### CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE MERCHANDISING

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN</b>						
1	¿En Tiendas Oechsle se trabaja con la imagen y la marca para poder diferenciarse ante la competencia?					
2	¿Existen acciones comprometidas del personal de Tiendas Oechsle, en todo momento?					
3	¿Existe el uso adecuado de letreros que facilitan su compra en Tiendas Oechsle?					
4	¿Existe un diseño de la infraestructura interna en Tiendas Oechsle, que persuade en su decisión de compra?					
5	¿Existe una presentación adecuada de los colaboradores en Tiendas Oechsle, en la atención que brindan?					
<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>						
6	¿En Tiendas Oechsle se ofrecen una variedad de productos, para el público objetivo?					
7	¿En Tiendas Oechsle se clasifican los productos por zona de exhibición para el público en general?					
8	¿Existe una iluminación adecuada del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los productos?					
9	¿Existe una distribución adecuada de los espacios para brindar comodidad a los clientes?					
10	¿En Tiendas Oechsle se utilizan los artículos publicitarios en las ventas de los productos en general?					

**MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN**

11	¿En Tiendas Oechsle se usan los colores adecuadamente para la exhibición de los productos?					
12	¿En Tiendas Oechsle se exhiben las marcas más reconocidas, para cada producto?					
13	¿En Tiendas Oechsle se desarrollan ofertas para incentivar la compra de todos los productos?					
14	¿En Tiendas Oechsle la atención personalizada inspira seguridad y confianza en los clientes?					
15	¿En Tiendas Oechsle se desarrollan promociones para incentivar la compra de todos los productos?					

Gracias por su atención.



## CUESTIONARIO 2

### INFORMACIÓN:

A través del presente instrumento, me presento ante Usted, a fin de que responda las preguntas formuladas, ya que respuesta coadyuvará en el desarrollo de la tesis titulada: El Merchandising y la decisión de compra en los clientes de tiendas Oechsle, Huancayo 2021, medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud., para que apelando a su buen criterio y honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

### INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

### CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>						
1	¿Su visita a Tiendas Oechsle responde a la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades?					
2	¿Considera que el establecimiento de Tiendas Oechsle, inspira seguridad y confianza a los clientes?					
3	¿En tiendas Oechsle se desarrolla una logística eficiente en la atención al cliente?					
4	¿Existe cambios constantes de los productos que incentivan la compra?					
5	¿Existen precios y promociones acorde a las expectativas de los clientes?					
<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b>						
6	¿Existe orden en la presentación de las zonas de exhibición de los productos?					
7	¿Existe una variedad de productos acorde a los requerimientos de los clientes?					
8	¿Existe una orientación clara por parte de los colaboradores de la tienda?					
9	¿Existe una variedad de marcas acorde a los requerimientos de los clientes?					
10	¿Existe una variedad de modelos acorde a los requerimientos de los clientes?					
<b>EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y DECISIÓN</b>						

11	¿Su decisión de compra se basa en los beneficios que le brinda el producto?					
12	¿Su decisión de compra se basa en la información clara por parte de los colaboradores?					
13	¿Su decisión de compra se basa en los modelos de los productos?					
14	¿Su decisión de compra se basa en las marcas de los productos?					
15	¿Su decisión de compra se basa en sus expectativas como cliente?					

Gracias por su atención.





## FICHA DE OBSERVACIÓN

N°	ITEMS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN</b>				
1	Existe una distribución apropiada d ellos productos.			
2	Se realiza los productos rentables.			
3	Facilita la acción de compras.			
4	Existe una adecuada señalización, orden e iluminación.			
<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>				
5	Rentabiliza puntos de venta.			
6	Se determina el tamaño del lineal.			
7	Hay una clasificación adecuada de los productos.			
8	Existe ofertas permanentes según la demanda.			
<b>MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</b>				
9	Existen estímulos que incentivan la compra.			
10	Diseño atractivo del punto de venta.			
11	Se desarrolla una atención personalizada.			
12	Existe ofertas permanentes según la demanda.			
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>				
13	La variedad de modelos que existen es resaltante.			
14	La variedad de marcas con que cuentan es resaltante.			
15	La seguridad que brindan es confiable.			
16	Los precios son acordes al mercado.			

Gracias por su atención.

## Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

### Confiabilidad

*Estadística de fiabilidad para el instrumento de la Variable I.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,791</b>	<b>15</b>

*Nota.* La Tabla, muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos para la Variable I. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

*Estadística de fiabilidad para el instrumento de la Variable II.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,842</b>	<b>15</b>

*Nota.* La Tabla, muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos para la Variable II. *Fuente.* Resultados en SPSS 27.

### Validez del instrumento

*Resultado de la validación de los expertos.*

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
2 Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
3 Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
4 Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado
Nombres y apellidos		Liliana Benita Palomino Romero	Jussley Thamara Ortega Medina	Aníbal Martínez Inga
Grado académico		MBA.	Mg.	MBA
Valoración		Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel moderado

*Nota.* La Tabla, muestra el resumen de la validación de expertos en relación a la suficiencia, la claridad, la coherencia, y la relevancia, que cada ítem tiene. *Fuente:* Planilla de juicio de expertos.

## Validez de contenido del instrumento de información

### Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de encuesta” que hace parte de la investigación: El Merchandising y la Decisión de compra en los clientes de Tiendas Oechsle, Huancayo 2021. 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.

Nombres y apellidos del juez: Liliana Benita Palomino Romero.

Formación académica: Master en Global MBA, Lic. Administración, egresada de maestría en Gestión Pública, egresada de Doctorado en Administración.

Áreas de experiencia profesional: Administración General, Gestión Pública, Talento Humano (Público y privado), Docencia universitaria.

Tiempo: 12 años en investigación

Actual: Gerente General, docente Universitario.

Institución: Diestro Corredores de Seguros SAC, UPLA.

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	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro 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 Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 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	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 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	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

CUESTIONARIO 1: Cuestionario sobre la variable Merchandising.

VARIABLE: Merchandising.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
<b>(D1)</b> Merchandising de presentación	1	3	3	3	4	Moderado	
	2	3	3	3	4	Moderado	
	3	3	3	3	4	Moderado	
	4	3	3	3	4	Moderado	
	5	3	3	3	4	Moderado	
<b>(D2)</b> Merchandising de gestión	6	3	3	3	4	Moderado	
	7	3	3	3	4	Moderado	
	8	3	3	3	4	Moderado	
	9	3	3	3	4	Moderado	
	10	3	3	3	4	Moderado	
<b>(D3)</b> Merchandising de seducción	11	3	3	3	4	Moderado	
	12	3	3	3	4	Moderado	
	13	3	3	3	4	Moderado	
	14	3	3	3	4	Moderado	
	15	3	3	3	4	Moderado	
<b>EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS</b>	<b>POR</b>	3	3	3	4	Moderado	

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
<b>LILIANA BENITA PALOMINO ROMERO</b>	<b>MÁSTER EN GLOBAL MBA</b>	15	Nivel moderado

Sello y Firma:



Mg. Liliana Benita Palomino Romero  
CLAD N° 8541

## FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

CUESTIONARIO 2: Cuestionario sobre la variable Decisión de compra.

VARIABLE: Decisión de compra.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
<b>(D1)</b> Reconocimiento de la necesidad	1	3	3	3	4	Moderado	
	2	3	3	3	4	Moderado	
	3	3	3	3	4	Moderado	
	4	3	3	3	4	Moderado	
	5	3	3	3	4	Moderado	
<b>(D2)</b> Identificación de las alternativas	6	3	3	3	4	Moderado	
	7	3	3	3	4	Moderado	
	8	3	3	3	4	Moderado	
	9	3	3	3	4	Moderado	
	10	3	3	3	4	Moderado	
<b>(D3)</b> Evaluación de las alternativas y decisión	11	3	3	3	4	Moderado	
	12	3	3	3	4	Moderado	
	13	3	3	3	4	Moderado	
	14	3	3	3	4	Moderado	
	15	3	3	3	4	Moderado	
<b>EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS</b>	<b>POR</b>	3	3	3	4	Moderado	

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
<b>LILIANA BENITA PALOMINO ROMERO</b>	<b>MÁSTER EN GLOBAL MBA</b>	15	Nivel moderado

Sello y Firma:



  
 -----  
 Mg. Liliana Benita Palomino Romero  
 CLAD N° 8541

## Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de encuesta” que hace parte de la investigación: El Merchandising y la Decisión de compra en los clientes de Tiendas Oechsle, Huancayo 2021. 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.

Nombres y apellidos del juez: Jussley Thamara Ortega Medina

Formación académica: Maestra en Gestión Pública

Áreas de experiencia profesional: Administración de gestión pública y privada, docencia básica regular y universitaria.

Tiempo: 8 años

Actual: especialista de estrategias de supervisión 2020 en la dirección regional de educación, catedrática de UPLA en la escuela profesional de Administración y Sistemas.

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

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

## FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

CUESTIONARIO 1: Cuestionario sobre la variable Merchandising.

VARIABLE: Merchandising.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
(D1) Merchandising de presentación	1	3	3	3	4	Moderado	
	2	3	3	3	4	Moderado	
	3	3	3	3	4	Moderado	
	4	3	3	3	4	Moderado	
	5	3	3	3	4	Moderado	
(D2) Merchandising de gestión	6	3	3	3	4	Moderado	
	7	3	3	3	4	Moderado	
	8	3	3	3	4	Moderado	
	9	3	3	3	4	Moderado	
	10	3	3	3	4	Moderado	
(D3) Merchandising de seducción	11	3	3	3	4	Moderado	
	12	3	3	3	4	Moderado	
	13	3	3	3	4	Moderado	
	14	3	3	3	4	Moderado	
	15	3	3	3	4	Moderado	
<b>EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS</b>	<b>POR</b>	3	3	3	4	Moderado	

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
MAESTRA JUSSLEY THAMARA ORTEGA MEDINA	MAESTRA EN GESTION PUBLICA	15	Nivel moderado

Sello y Firma:


 UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
  
 Mg. J. Thamara Ortega Medin.  
RESPONSABLE DE PPP  
Sede La Maricao

## FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

CUESTIONARIO 2: Cuestionario sobre la variable Decisión de compra.

VARIABLE: Decisión de compra.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
<b>(D1)</b> Reconocimiento de la necesidad	1	3	3	3	4	Moderado	
	2	3	3	3	4	Moderado	
	3	3	3	3	4	Moderado	
	4	3	3	3	4	Moderado	
	5	3	3	3	4	Moderado	
<b>(D2)</b> Identificación de las alternativas	6	3	3	3	4	Moderado	
	7	3	3	3	4	Moderado	
	8	3	3	3	4	Moderado	
	9	3	3	3	4	Moderado	
	10	3	3	3	4	Moderado	
<b>(D3)</b> Evaluación de las alternativas y decisión	11	3	3	3	4	Moderado	
	12	3	3	3	4	Moderado	
	13	3	3	3	4	Moderado	
	14	3	3	3	4	Moderado	
	15	3	3	3	4	Moderado	
<b>EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS</b>	<b>POR</b>	3	3	3	4	Moderado	

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
MAESTRA JUSSLEY THAMARA ORTEGA MEDINA	MAESTRA EN GESTION PUBLICA	15	Nivel moderado

Sello y Firma:


 UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
  
 Mg. J. Thamara Ortega Medin.  
RESPONSABLE DE PPP  
Sede La Molina



## Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de encuesta” que hace parte de la investigación: El Merchandising y la Decisión de compra en los clientes de Tiendas Oechsle, Huancayo 2021. 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.

Nombres y apellidos del juez: Anibal Martínez Inga

Formación académica: MBA

Áreas de experiencia profesional: Gerencia estratégica de negocios e investigación.

Tiempo: 17 años

Actual: Gerente de Businessmart SAC.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p><b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta</p>	<p>No cumple con el criterio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel bajo</li> <li>. Nivel moderado</li> <li>. Nivel alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</li> <li>. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total</li> <li>. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente</li> <li>. Los ítems son suficientes</li> </ul>
<p><b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas</p>	<p>No cumple con el criterio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel bajo</li> <li>. Nivel moderado</li> <li>. Nivel alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. El ítem no es claro</li> <li>. 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</li> <li>. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem</li> <li>. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</li> </ul>
<p><b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>No cumple con el criterio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel bajo</li> <li>. Nivel moderado</li> <li>. Nivel alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</li> <li>. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</li> <li>. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo</li> <li>. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</li> </ul>
<p><b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido</p>	<p>No cumple con el criterio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel bajo</li> <li>. Nivel moderado</li> <li>. Nivel alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</li> <li>. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</li> <li>. El ítem es relativamente importante</li> <li>. El ítem es muy relevante y debe ser incluido</li> </ul>

## FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

CUESTIONARIO 1: Cuestionario sobre la variable Merchandising.

VARIABLE: Merchandising.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
<b>(D1)</b> Merchandising de presentación	1	3	3	3	3	Moderado	
	2	3	3	3	3	Moderado	
	3	3	3	3	3	Moderado	
	4	3	3	3	3	Moderado	
	5	3	3	3	3	Moderado	
<b>(D2)</b> Merchandising de gestión	6	3	3	3	3	Moderado	
	7	3	3	3	3	Moderado	
	8	3	3	3	3	Moderado	
	9	3	3	3	3	Moderado	
	10	3	3	3	3	Moderado	
<b>(D3)</b> Merchandising de seducción	11	3	3	3	3	Moderado	
	12	3	3	3	3	Moderado	
	13	3	3	3	3	Moderado	
	14	3	3	3	3	Moderado	
	15	3	3	3	3	Moderado	
<b>EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS</b>	<b>POR</b>	3	3	3	3	Moderado	

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
ANIBAL MARTÍNEZ INGA	MBA	15	Nivel moderado

Sello y Firma:

  
  
 .....  
 MBA. ANIBAL MARTÍNEZ INGA  
 GERENTE GENERAL

## FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

CUESTIONARIO 2: Cuestionario sobre la variable Decisión de compra.

VARIABLE: Decisión de compra.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
<b>(D1)</b> Reconocimiento de la necesidad	1	3	3	3	3	Moderado	
	2	3	3	3	3	Moderado	
	3	3	3	3	3	Moderado	
	4	3	3	3	3	Moderado	
	5	3	3	3	3	Moderado	
<b>(D2)</b> Identificación de las alternativas	6	3	3	3	3	Moderado	
	7	3	3	3	3	Moderado	
	8	3	3	3	3	Moderado	
	9	3	3	3	3	Moderado	
	10	3	3	3	3	Moderado	
<b>(D3)</b> Evaluación de las alternativas y decisión	11	3	3	3	3	Moderado	
	12	3	3	3	3	Moderado	
	13	3	3	3	3	Moderado	
	14	3	3	3	3	Moderado	
	15	3	3	3	3	Moderado	
<b>EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS</b>	<b>POR</b>	3	3	3	3	Moderado	

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
ANIBAL MARTÍNEZ INGA	MBA	15	Nivel moderado

Sello y Firma:

  
  
 .....  
 MBA. ANIBAL MARTÍNEZ INGA  
 GERENTE GENERAL

## Anexo 6: Data de procesamiento de datos

ID	MERCHANDISING														
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN					MERCHANDISING DE GESTIÓN					MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	4	2	2	2	1	2	4	3	2	2	1	4	2	1	3
2	1	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	5	1	1	2
3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2
5	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
7	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
8	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3
9	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
10	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
11	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		3	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
14	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
18	4	4	1	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	5	2
19	4	2	1	4	5	5	2	2	3	2	3	5	2	1	4
20	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
21	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	4	1	1	4
22	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
23	1	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	3	3	2	1
24	1	1	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4
25	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
26	1	2	3	2	4	3	2	2	2	4	1	2	3	1	1
27	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1
28	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1
29	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2
30	2	4	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	5	2
31	1	1	1	3	3	3	1	2	4	1	3	4	1	2	4
32	1	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	3	1	1	1
33	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1	3	2	3	2	1
34	1	1	1	2	3	4	2	3	1	2	3	3	3	4	4
35	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	4	2	3
36	1	1	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4
37	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	4	2	4
38	2	3	2	4	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2
39	2	3	2	3	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1
40	1	2	3	1	2	3	4	5	3	2	3	4	3	2	4
41	1	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
42	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	1	3
43	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3
44	1	2	2	1	3	4	1	3	2	4	3	3	4	2	3
45	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	3
46	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	5	2	3	2
47	2	3	4	2	3	2	4	1	3	3	2	4	2	1	3
48	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2
49	2	4	3	3	4	3	2	1	2	4	2	2	4	2	1
50	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	4
51	2	3	2	1	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4
52	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
53	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	1	4	1	2
54	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	1	2	4	2	2
57	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	1	4
59	2	3	4	1	2	4	3	4	3	2	4	5	5	2	2
60	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	2	2	1
61	1	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	5
62	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
63	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2
64	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	4	1	1	4
65	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4
66	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1
67	2	2	2	5	2	1	2	4	4	2	2	4	4	2	4
68	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	1	4
69	2	1	5	3	1	5	1	1	5	2	4	4	1	1	2
70	2	1	5	3	1	5	1	3	5	2	4	1	1	1	2
71	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	1	3	3	5
72	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3
73	1	2	2	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2	4	1
74	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
75	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
76	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3

ID	MERCHANDISING														
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN					MERCHANDISING DE GESTIÓN					MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
77	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	1	1	3
78	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3
79	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	5	2	3
80	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	2
81	5	3	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2
82	2	3	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4
83	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
84	1	3	2	1	1	5	1	1	2	1	2	2	1	3	2
85	2	2	2	1	5	2	5	5	2	5	2	3	2	1	2
86	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	5
87	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
88	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4
89	1	1	3	3	2	1	2	3	4	2	2	4	3	1	4
90	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2
91	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
92	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	2	4
93	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	4
94	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2
95	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3
98	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	1	4
99	1	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	5	3	3
100	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3
101	3	2	3	1	1	3	2	1	4	3	1	2	5	3	2
102	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4
103	1	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	2	1
104	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	4	5
105	1	2	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4
106	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4
107	1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3
108	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
109	2	1	2	1	2	5	3	2	4	1	3	3	4	2	5
110	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4
111	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	1	1
112	1	2	3	4	4	5	4	3	2	1	3	2	5	2	3
113	1	2	1	2	1	2	1	3	4	3	2	4	2	3	2
114	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	4	2	4
115	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3
116	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	4	3	4	5
117	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	1	5	1	2
118	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3
119	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3
120	1	2	1	3	2	5	3	4	2	5	2	3	3	4	4
121	2	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	3	2	1	1
122	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4
123	1	2	2	4	3	3	1	4	3	3	4	3	5	5	3
124	1	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	4	4	5	4
125	1	2	2	3	4	5	3	4	2	3	5	3	4	2	1
126	2	4	4	1	2	1	4	4	4	4	2	2	5	1	1
127	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1
128	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4
129	2	2	3	2	4	1	2	4	4	4	4	3	4	3	2
130	2	3	1	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2
131	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3
132	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3
133	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3
134	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1
135	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3
136	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
137	2	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	1	2
138	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3
139	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
140	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
141	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3
142	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	1	1	3
143	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3
144	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	5	2	3
145	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	2
146	5	3	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2
147	2	3	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4
148	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
149	1	3	2	1	1	5	1	1	2	1	2	2	1	3	2
150	2	2	2	1	5	2	5	5	2	5	2	3	2	1	2
151	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	5
152	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3

ID	MERCHANDISING														
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN					MERCHANDISING DE GESTIÓN					MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
153	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4
154	1	1	3	3	2	1	2	3	4	2	2	4	3	1	4
155	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2
156	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	3
157	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	2	4
158	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	4
159	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2
160	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
162	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3
163	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	1	4
164	1	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	5	3	3
165	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3
166	3	2	3	1	1	3	2	1	4	3	1	2	5	3	2
167	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4
168	1	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	2	1
169	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	4	5
170	1	2	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4
171	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4
172	1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3
173	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
174	2	1	2	1	2	5	3	2	4	1	3	3	4	2	5
175	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4
176	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	1	1
177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
178	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
179	4	4	1	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	5	2
180	4	2	1	4	5	5	2	2	3	2	3	5	2	1	4
181	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
182	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	4	1	1	4
183	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
184	1	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	3	3	2	1
185	1	1	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4
186	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
187	1	2	3	2	4	3	2	2	2	4	1	2	3	1	1
188	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1
189	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1
190	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2
191	2	4	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	5	2
192	1	1	1	3	3	3	1	2	4	1	3	4	1	2	4
193	1	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	3	1	1	1
194	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1	3	2	3	2	1
195	1	1	1	2	3	4	2	3	1	2	3	3	3	4	4
196	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	4	2	3
197	1	1	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4
198	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	4	2	4
199	2	3	2	4	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2
200	2	3	2	3	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1
201	1	2	3	1	2	3	4	5	3	2	3	4	3	2	4
202	1	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
203	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	1	3
204	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3
205	1	2	2	1	3	4	1	3	2	4	3	3	4	2	3
206	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	3
207	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	5	2	3	2
208	2	3	4	2	3	2	4	1	3	3	2	4	2	1	3
209	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2
210	2	4	3	3	4	3	2	1	2	4	2	2	4	2	1
211	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	4
212	2	3	2	1	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4
213	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
214	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	1	4	1	2
215	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
216	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
217	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	1	2	4	2	2
218	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
219	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	1	4
220	2	3	4	1	2	4	3	4	3	2	4	5	5	2	2
221	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	2	2	1
222	1	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	5
223	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
224	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2
225	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	4	1	1	4
226	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4
227	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1
228	2	2	2	5	2	1	2	4	4	2	2	4	4	2	4
229	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	1	4
230	2	1	5	3	1	5	1	1	5	2	4	4	1	1	2

ID	MERCHANDISING														
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN					MERCHANDISING DE GESTIÓN					MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
231	2	1	5	3	1	5	1	3	5	2	4	1	1	1	2
232	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	1	3	3	5
233	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3
234	1	2	2	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2	4	1
235	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
236	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
237	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3
238	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	1	1	3
239	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3
240	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	5	2	3
241	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	2
242	5	3	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2
243	2	3	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4
244	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
245	1	3	2	1	1	5	1	1	2	1	2	2	1	3	2
246	2	2	2	1	5	2	5	5	2	5	2	3	2	1	2
247	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	5
248	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
249	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4
250	1	1	3	3	2	1	2	3	4	2	2	4	3	1	4
251	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2
252	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5
253	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	2	4
254	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	4
255	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2
256	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
257	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
258	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3
259	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	1	4
260	1	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	5	3	3
261	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3
262	3	2	3	1	1	3	2	1	4	3	1	2	5	3	2
263	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4
264	1	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	2	1
265	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	4	5
266	1	2	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4
267	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4
268	1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3
269	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
270	2	1	2	1	2	5	3	2	4	1	3	3	4	2	5
271	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4
272	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	1	1
273	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	4
274	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2
275	1	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	3	3	2	1
276	1	1	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4
277	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
278	1	2	3	2	4	3	2	2	2	4	1	2	3	1	1
279	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1
280	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1
281	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2
282	2	4	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	5	2
283	1	1	1	3	3	3	1	2	4	1	3	4	1	2	4
284	1	2	3	2	1	3	1	2	2	4	2	3	1	1	1
285	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1	3	2	3	2	1
286	1	1	1	2	3	4	2	3	1	2	3	3	3	4	4
287	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	4	2	3
288	1	1	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4
289	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	4	2	4
290	2	3	2	4	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2
291	2	3	2	3	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1
292	1	2	3	1	2	3	4	5	3	2	3	4	3	2	4
293	1	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
294	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	1	3
295	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3
296	1	2	2	1	3	4	1	3	2	4	3	3	4	2	3
297	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	3
298	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	5	2	3	2
299	2	3	4	2	3	2	4	1	3	3	2	4	2	1	3
300	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2
301	2	4	3	3	4	3	2	1	2	4	2	2	4	2	1
302	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	4
303	2	3	2	1	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4
304	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
305	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	1	4	1	2
306	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
307	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
308	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	1	2	4	2	2
309	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
310	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	1	4

ID	MERCHANDISING														
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN					MERCHANDISING DE GESTIÓN					MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
311	2	3	4	1	2	4	3	4	3	2	4	5	5	2	2
312	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	2	2	1
313	1	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	5
314	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
315	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2
316	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	4	1	1	4
317	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4
318	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1
319	2	2	2	5	2	1	2	4	4	2	2	4	4	2	4
320	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	1	4
321	2	1	5	3	1	5	1	1	5	2	4	4	1	1	2
322	2	1	5	3	1	5	1	3	5	2	4	1	1	1	2
323	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	1	3	3	5
324	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3
325	1	2	2	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2	4	1
326	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
327	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
328	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3
329	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	1	1	3
330	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3
331	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	5	2	3
332	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	2
333	5	3	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2
334	2	3	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4
335	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
336	1	3	2	1	1	5	1	1	2	1	2	2	1	3	2
337	2	2	2	1	5	2	5	5	2	5	2	3	2	1	2
338	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	5
339	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
340	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4
341	1	1	3	3	2	1	2	3	4	2	2	4	3	1	4
342	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2
343	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
344	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	2	4
345	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	4
346	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2
347	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
348	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
349	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3
350	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	1	4
351	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1
352	1	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	5
353	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
354	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2
355	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	4	1	1	4
356	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4
357	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1
358	2	2	2	5	2	1	2	4	4	2	2	4	4	2	4
359	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	1	4
360	2	1	5	3	1	5	1	1	4	2	4	4	1	1	2
361	2	1	5	3	1	5	1	3	5	2	4	1	1	1	2
362	4	3	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	1	3	4
363	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3
364	1	2	2	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2	4	1
365	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
366	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
367	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3
368	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	1	1	3
369	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3
370	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3
371	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	2	4
372	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	4
373	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2
374	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
375	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
376	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3
377	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	1	4



ID	DECISIÓN DE COMPRA														
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD					IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS					VALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y DECISIÓN				
	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	1	4
2	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	5
3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4
5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
7	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
8	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2
9	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
11	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
15	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
18	2	5	2	4	1	4	2	3	2	4	3	2	4	2	5
19	4	3	1	2	1	5	2	2	3	2	2	3	2	3	4
20	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
21	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4
22	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
23	4	2	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3	2	3	3
24	4	3	3	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3
25	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
26	1	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	1	3
27	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2
28	3	3	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1
29	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1
30	3	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	4
31	4	4	4	1	1	3	1	2	4	1	2	4	1	3	3
32	3	3	3	2	3	3	1	2	2	4	2	2	4	2	2
33	3	4	4	2	2	3	2	4	1	1	4	1	1	3	3
34	5	4	4	1	1	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1
35	4	3	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3
36	2	4	4	1	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3
37	4	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2
38	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	2	1	2	3
39	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	4
40	3	3	2	2	3	3	4	5	3	2	5	3	2	3	4
41	3	4	3	2	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
42	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4
43	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
44	2	3	5	2	2	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2
45	2	3	1	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	5
46	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
47	2	2	4	3	4	2	4	1	3	3	1	3	3	2	3
48	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2
49	3	2	4	4	3	3	2	1	2	4	1	2	4	2	3
50	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
51	1	2	1	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	4	2
52	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4
54	4	2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	3	1	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	1	4
57	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
59	3	5	1	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5
60	1	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
61	4	5	2	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2
62	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
64	4	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2
65	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
66	4	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
67	4	4	1	2	2	1	2	4	4	2	4	4	2	2	4
68	4	1	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	4
69	2	5	2	1	5	5	1	1	5	2	1	5	2	4	1
70	2	5	2	1	5	5	1	3	5	2	3	5	2	4	1
71	4	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3
72	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	1
73	2	3	2	2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	1	3
74	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
75	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
76	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4

ID	DECISIÓN DE COMPRA														
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD					IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS					VALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y DECISIÓN				
	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
77	3	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4
78	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
79	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4
80	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
81	3	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3
82	4	4	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4
83	4	4	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
84	3	5	5	3	2	5	1	1	2	1	1	2	1	2	3
85	1	5	1	2	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	2
86	5	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	4
87	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5
89	5	3	4	1	3	1	2	3	4	2	3	4	2	2	3
90	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
93	4	4	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2
94	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
97	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4
98	4	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
99	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2
100	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
101	4	3	4	2	3	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4
102	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2
103	2	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2
104	1	4	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3
105	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4
106	5	5	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4
107	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
108	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
109	3	4	5	1	2	5	3	2	4	1	2	4	1	3	2
110	5	4	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
111	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
112	4	3	4	2	3	5	4	3	2	1	3	2	1	3	4
113	3	2	3	2	1	2	1	3	4	3	3	4	3	2	3
114	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2
115	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4
116	5	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1
117	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	2
118	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
119	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
120	5	1	2	2	1	5	3	4	2	5	4	2	5	2	3
121	2	2	2	1	1	2	2	1	3	4	1	3	4	3	4
122	3	4	1	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3
123	4	2	1	2	2	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4
124	2	3	5	2	2	4	5	5	1	1	5	1	1	2	3
125	5	2	4	2	2	5	3	4	2	3	4	2	3	5	2
126	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1
127	3	5	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
128	3	4	1	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3
129	3	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2
130	3	2	3	3	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2
131	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4
132	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4
133	2	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
134	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2
135	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3
136	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
137	2	2	1	4	2	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4
138	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3
139	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
140	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
141	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
142	3	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4
143	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
144	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4
145	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
146	3	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3
147	4	4	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4
148	4	4	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
149	3	5	5	3	2	5	1	1	2	1	1	2	1	2	3
150	1	5	1	2	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	2
151	5	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	4
152	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4
154	5	3	4	1	3	1	2	3	4	2	3	4	2	2	3

ID	DECISIÓN DE COMPRA														
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD					IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS					VALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y DECISIÓN				
	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
155	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2
156	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5
157	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
158	4	4	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2
159	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
160	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
162	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4
163	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
164	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2
165	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
166	4	3	4	2	3	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4
167	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2
168	2	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2
169	1	4	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3
170	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4
171	5	5	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4
172	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
173	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
174	3	4	5	1	2	5	3	2	4	1	2	4	1	3	2
175	5	4	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
176	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
177	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
178	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
179	2	5	2	4	1	4	2	3	2	4	3	2	4	2	5
180	4	3	1	2	1	5	2	2	3	2	2	3	2	3	4
181	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
182	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4
183	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
184	4	2	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3	2	3	3
185	4	3	3	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3
186	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
187	1	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	1	3
188	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2
189	3	3	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1
190	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1
191	3	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	4
192	4	4	4	1	1	3	1	2	4	1	2	4	1	3	3
193	3	3	3	2	3	3	1	2	2	4	2	2	4	2	2
194	3	4	4	2	2	3	2	4	1	1	4	1	1	3	3
195	5	4	4	1	1	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1
196	4	3	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3
197	2	4	4	1	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3
198	4	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2
199	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	2	1	2	3
200	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	4
201	3	3	2	2	3	3	4	5	3	2	5	3	2	3	4
202	3	4	3	2	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
203	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4
204	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
205	2	3	5	2	2	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2
206	2	3	1	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	5
207	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
208	2	2	4	3	4	2	4	1	3	3	1	3	3	2	3
209	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2
210	3	2	4	4	3	3	2	1	2	4	1	2	4	2	3
211	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
212	1	2	1	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	4	2
213	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
214	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4
215	4	2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2
216	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
217	3	3	1	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	1	4
218	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
220	3	5	1	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5
221	1	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
222	4	5	2	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2
223	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
225	4	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2
226	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
227	4	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
228	4	4	1	2	2	1	2	4	4	2	4	4	2	2	4
229	4	1	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	4
230	2	5	2	1	5	5	1	1	5	2	1	5	2	4	1

ID	DECISIÓN DE COMPRA														
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD					IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS					VALUACIÓN DE LAS LATERNATIVAS Y DECISIO				
	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
231	2	5	2	1	5	5	1	3	5	2	3	5	2	4	1
232	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	5	3	5	5	3
233	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	1
234	2	3	2	2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	1	3
235	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
236	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
237	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
238	3	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4
239	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
240	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4
241	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
242	3	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3
243	4	4	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4
244	4	4	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
245	3	5	5	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	1	3
246	1	5	1	2	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	2
247	5	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	4
248	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4
250	5	3	4	1	3	1	2	3	4	2	3	4	2	2	3
251	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2
252	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5
253	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
254	4	4	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2
255	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
256	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
257	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
258	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4
259	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
260	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2
261	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2
262	4	3	4	2	3	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4
263	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2
264	2	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2
265	1	4	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3
266	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4
267	5	5	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4
268	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
269	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
270	3	4	5	1	2	5	3	2	4	1	2	4	1	3	2
271	5	4	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
272	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
273	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4
274	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
275	4	2	3	2	2	1	4	2	3	2	2	3	2	3	3
276	4	3	3	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3
277	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
278	1	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	1	3
279	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2
280	3	3	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1
281	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1
282	3	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	4
283	4	4	4	1	1	3	1	2	4	1	2	4	1	3	3
284	3	3	3	2	3	3	1	2	2	4	2	2	4	2	2
285	3	4	4	2	2	3	2	4	1	1	4	1	1	3	3
286	5	4	4	1	1	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1
287	4	3	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3
288	2	4	4	1	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3
289	4	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2
290	3	2	2	3	2	3	2	4	2	1	4	2	1	2	3
291	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	4
292	3	3	2	2	3	3	4	5	3	2	5	3	2	3	4
293	3	4	3	2	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
294	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4
295	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
296	2	3	5	2	2	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2
297	2	3	1	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	5
298	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
299	2	2	4	3	4	2	4	1	3	3	1	3	3	2	3
300	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2
301	3	2	4	4	3	3	2	1	2	4	1	2	4	2	3
302	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
303	1	2	1	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	4	2
304	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
305	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4
306	4	2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2
307	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
308	3	3	1	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	1	4
309	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
310	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5



## Anexo 7: Consentimiento Informado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Huancayo, 15 de noviembre del 2021

Srtas.

Bach. Norma Verónica, Lázaro Córdova.

Bach. Dina Liliana, Núñez Castro.

Tesistas de la Universidad Peruana Los Andes

PRESENTE -

ASUNTO: AUTORIZACIÓN Y PERMISO PARA EL  
DESARROLLO DE SU TESIS.

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarlas cordialmente a nombre de Tiendas Oechsle Huancayo, y a la vez, dar atención a su solicitud. Al respecto, tengo a bien informarles que realizada la coordinación correspondiente se aceptó su solicitud, por tanto, hago de conocimiento que cuentan con el permiso y la autorización necesaria para desarrollar su tesis, como consecuencia Tiendas Oechsle se compromete a brindarle el apoyo necesario, en acuerdo mutuo con los encargados de turno.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

Genaro Rivera  
Gerente de Tienda  
OCHSLE HUANCAYO

oe  
oechsle.pe

## Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento



