

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS
TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL “SEÑOR DE
TORRECHAYOC” DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA, AÑO 2022**

PRESENTADO POR:

BACH. FRANKLIN CJUIRO QUISPE

BACH. LIZ SOLANGE PUMAHUALCCA

JAUJA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. TEOFILO JORDAN PALOMINO

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL "SEÑOR DE TORRECHAYOC" DE LA PROVINCIA DE UKUPATIBA, AÑO 2022.

presentado por: FRANKLIN CJOIRO QUIJPE con DNI Nro.: 76067983

presentado por: LIZ SOLANGE PUTAHUALCCA JAVJA con DNI Nro.: 74978087

para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 06 de FEBRERO de 2024

Firma

Post firma Teófilo Jordán Palocino

Nro. de DNI 23805495

ORCID del Asesor 0000-0001-9233-4635

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: <https://unsaac-turnitin-com/viewer/submissions/oid:27259:325280550?locale=es-MX>

NOMBRE DEL TRABAJO

MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL "SEÑOR DE TORRECHAYOC" DE

AUTOR

Franklin Cjuiro Quispe - Liz S

RECUENTO DE PALABRAS

31449 Words

RECUENTO DE CARACTERES

175626 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

168 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 6, 2024 9:39 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 6, 2024 9:41 AM GMT-5

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



Leopoldo Jarama

PRESENTACIÓN

Sr. Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – UNSAAC.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Cumpliendo plenamente el Reglamento de Grados y Títulos en vigencia en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco–UNSAAC. Se pone a exhibir la actual investigación intitulada **“MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL “SEÑOR DE TORRECHAYOC” DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA, AÑO 2022”** a fin de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación se desarrolló conforme al proyecto de investigación aprobada e inscrita en la escuela profesional, el estudio está enfocado analizar el merchandising y como este se encuentre relacionado con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial “Señor de Torrechayoc”. Asimismo, ponemos en manifiesto que el presente trabajo sirva de base teórica para contribuir para futuras investigación en temas relacionados de merchandising en centros comerciales. Este estudio simboliza el compromiso, la labor intensa y la perseverancia que hemos dedicado a lo largo de todo su proceso de elaboración, con el propósito de alcanzar nuestras metas y objetivos en el ámbito profesional.

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiarme, protegerme y permitirme cumplir mis sueños.

A mi madre, Giovana Jauja por ser mi mayor ejemplo de lucha y perseverancia, por su amor incondicional y por estar siempre para mí en cada paso, en cada caída, en cada triunfo, por todo su sacrificio, esfuerzo y apoyo.

A mis hermanos Edu y Valery por ser mi fuente de inspiración y mi mayor motivo para seguir adelante

A mi padre, familiares y amigos que estuvieron en mi travesía universitaria y fueron partícipes de mis alegrías y logros.

Liz Solange

A dios que ha sido guía, fortaleza para lograr mis objetivos.

A mis padres, Gerónimo y Maruja; por ser mis dos pilares esenciales que sostienen mi vida, por su apoyo y amor incondicional a lo largo de este camino que ahora estoy terminando.

A mis hermanos, Rony y Alexander, y a mi hermana Luzbenia, por la confianza y motivación que me brindaron para poder concluir mi carrera profesional.

A mis familiares y amigos que me acompañaron durante mi tiempo en la universidad y compartieron mis momentos de felicidad y éxitos.

Franklin

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos alcanzar nuestros objetivos, guiarnos, darnos salud y sabiduría por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad.

A nuestra querida casa de estudios Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por abrimos las puertas y brindarnos las oportunidades, para desarrollarnos personal y profesionalmente.

A nuestra escuela profesional de Ciencias Administrativas y nuestros docentes que formaron parte de nuestro desarrollo profesional, gracias por sus enseñanzas, sus conocimientos brindados y la formación impartida para culminar satisfactoriamente esta etapa profesional, en una mención muy honrosa queremos agradecer a nuestros docentes que ya no se encuentran entre nosotros, un abrazo al cielo queridos maestros, los tendremos siempre presente en nuestros corazones.

A nuestro Asesor Dr. Teofilo Jordan Palomino, por asumir este compromiso, por su dedicación y su tiempo, por el aporte brindado a la presente investigación.

A nuestros familiares, amigos que influenciaron en nuestra vida universitaria, y que con su apoyo y sus consejos permitieron que podamos alcanzar unos de nuestro más grande sueño.

Bach. Franklin Cjuiro Quispe

Bach. Liz Solange Pumahualcca Jauja

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación de problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Conveniencia.....	6
1.3.2. Relevancia social.....	6
1.3.3. Implicancia practica	7
1.3.4. Valor teórico.....	7
1.3.5. Utilidad metodológica.....	7

1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Delimitaciones del estudio	9
1.5.1. Delimitación espacial	9
1.5.2. Delimitación temporal.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1. Antecedentes del estudio	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales	14
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Merchandising.....	16
2.2.2. Decisión de compra.....	32
2.2.3. Caracterización del Centro Comercial Señor de Torrechayoc	42
2.3. Marco conceptual	45
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	47
3.1. Hipótesis de la investigación.....	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas	47
3.2. Identificación de variables e indicadores	47

3.3. Operacionalización de variables.....	48
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	51
4.2. Tipo y nivel de investigación	51
4.1.1. Tipo de investigación	51
4.1.2. Nivel de investigación.....	52
4.2. Diseño de investigación.....	52
4.3. Enfoque de la investigación	53
4.4. Método.....	53
4.5. Población.....	53
4.6. Muestra.....	53
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
4.7.1. Técnicas.....	54
4.7.2. Instrumentos	54
4.8. Validez y confiabilidad de instrumentos	55
4.9. Plan de Análisis de datos.....	55
CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
5.1. Datos generales.....	57
5.2. Resultados descriptivos	59
5.2.1. Resultados descriptivos de los indicadores de la investigación	59
5.2.2. Resultados descriptivos de la variable merchandising.....	87

5.2.3. Resultados descriptivos de la dimensión merchandising visual.....	88
5.2.4. Resultados descriptivos de la dimensión merchandising de gestión.....	90
5.2.5. Resultados descriptivos de la dimensión merchandising de seducción	91
5.2.6. Resultados descriptivos de la variable decisión de compra	92
5.2.7. Resultados descriptivos de la dimensión factores internos	93
5.2.8. Resultados descriptivos de la dimensión factores externos	95
5.3. Prueba de hipótesis.....	96
5.3.1. Prueba de hipótesis general	97
5.3.2. Prueba de hipótesis específica 1	99
5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	100
5.3.4. Prueba de hipótesis específica 3	101
5.4. Discusión de resultados	102
CAPÍTULO VI PROPUESTA PARA EL USO ADECUADO DEL MERCHANDISING PARA INCENTIVAR LA COMPRA	105
6.1. Introducción.....	105
6.2. Importancia.....	105
6.3. Objetivos	106
6.4. Justificación.....	106
6.5. Propuesta para mejorar el atractivo visual de los productos que son ofertados en el centro comercial.	107
6.6. Propuesta para mejorar las campañas publicitarias.....	109

6.7. Propuesta para mejorar la rotación de mercancía.....	112
6.8. Capacitación continua al personal a fin de aplicar de manera correcta las estrategias del merchandising.....	115
6.9. Implementación y control de la propuesta del uso adecuado del merchandising	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	122
ANEXOS	128
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	129
Anexo 2. Reporte de turniting.....	132
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	133
Anexo 4. Matriz de instrumento	136
Anexo 5. Validación por juicio de expertos	139
Anexo 6. Base de datos.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	49
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach</i>	55
Tabla 3 <i>Genero de los encuestados</i>	57
Tabla 4 <i>Edad de los encuestados</i>	58
Tabla 5 <i>Disposición de los productos</i>	59
Tabla 6 <i>Diseño punto de venta</i>	60
Tabla 7 <i>Ambientación</i>	62
Tabla 8 <i>Rotación de los productos</i>	63
Tabla 9 <i>Adecuación de la oferta</i>	64
Tabla 10 <i>Estrategia de precios</i>	66
Tabla 11 <i>Adecuación del espacio</i>	67
Tabla 12 <i>Planificación de la gama de productos</i>	68
Tabla 13 <i>Difusión publicitaria</i>	70
Tabla 14 <i>Promoción de las ventas</i>	71
Tabla 15 <i>Recomendación de los clientes</i>	72
Tabla 16 <i>Percepción de precio</i>	74
Tabla 17 <i>Valoración de calidad</i>	75
Tabla 18 <i>Actitudes</i>	76
Tabla 19 <i>Motivación</i>	78
Tabla 20 <i>Compromiso personal</i>	79

Tabla 21 <i>Compra influenciada por familiar</i>	80
Tabla 22 <i>Compra influenciada por amigos</i>	82
Tabla 23 <i>Condición social</i>	83
Tabla 24 <i>Estilo de vida</i>	84
Tabla 25 <i>Condiciones económicas</i>	86
Tabla 26 <i>Resultados de la variable merchandising</i>	87
Tabla 27 <i>Resultados de merchandising visual</i>	88
Tabla 28 <i>Resultados de merchandising de gestión</i>	90
Tabla 29 <i>Resultados de merchandising de seducción</i>	91
Tabla 30 <i>Resultados de la variable decisión de compra</i>	92
Tabla 31 <i>Resultados de factores internos</i>	93
Tabla 32 <i>Resultados de factores externos</i>	95
Tabla 33 <i>Pruebas de normalidad</i>	96
Tabla 34 <i>Niveles de correlación bilateral</i>	97
Tabla 35 <i>Correlación entre la variable Merchandising y Decisión de compra</i>	97
Tabla 36 <i>Correlación entre el Merchandising visual y Decisión de compra</i>	99
Tabla 37 <i>Correlación entre el Merchandising de gestión y Decisión de compra</i>	100
Tabla 38 <i>Correlación entre el Merchandising de seducción y Decisión de compra</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación satelital del centro comercial “Señor de Torrechayoc”</i>	9
Figura 2 <i>Localización política y geográfica</i>	51
Figura 3 <i>Genero de los encuestados</i>	57
Figura 4 <i>Edad de los encuestados</i>	58
Figura 5 <i>Disposición de los productos</i>	59
Figura 6 <i>Diseño punto de venta</i>	61
Figura 7 <i>Ambientación</i>	62
Figura 8 <i>Rotación de los productos</i>	63
Figura 9 <i>Adecuación de la oferta</i>	65
Figura 10 <i>Estrategia de precios</i>	66
Figura 11 <i>Adecuación del espacio</i>	67
Figura 12 <i>Planificación de la gama de productos</i>	69
Figura 13 <i>Difusión publicitaria</i>	70
Figura 14 <i>Promoción de las ventas</i>	71
Figura 15 <i>Recomendación de los clientes</i>	73
Figura 16 <i>Percepción de precio</i>	74
Figura 17 <i>Valoración de calidad</i>	75
Figura 18 <i>Actitudes</i>	77
Figura 19 <i>Motivación</i>	78

Figura 20 <i>Compromiso personal</i>	79
Figura 21 <i>Compra influenciada por familiar</i>	81
Figura 22 <i>Compra influenciada por amigos</i>	82
Figura 23 <i>Condición social</i>	83
Figura 24 <i>Estilo de vida</i>	85
Figura 25 <i>Condiciones económicas</i>	86
Figura 26 <i>Resultados de la variable merchandising</i>	87
Figura 27 <i>Resultados de merchandising visual</i>	89
Figura 28 <i>Resultados de merchandising de gestión</i>	90
Figura 29 <i>Resultados de merchandising de seducción</i>	91
Figura 30 <i>Resultados de la variable decisión de compra</i>	92
Figura 31 <i>Resultados de factores internos</i>	94
Figura 32 <i>Resultados de factores externos</i>	95

RESUMEN

El merchandising es una herramienta fundamental para potenciar el éxito de un establecimiento comercial, ya que contribuye a aumentar la visibilidad de los productos. Busca captar la atención de los clientes, generar interés en los productos y fomentar la compra impulsiva. Además, el merchandising también puede incluir la creación de exhibiciones atractivas, la utilización de elementos visuales impactantes y la implementación de estrategias de precios y promociones. Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de asociación entre el merchandising se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc; Urubamba - 2022. La metodología empleada fue alcance correlacional, diseño no experimental de corte transaccional, respecto a la población se tuvo a los clientes que recurren a realizar una compra a dicho centro comercial. Respecto a los resultados se apreció que existe relación entre la decisión de compra y el merchandising a un nivel de 0.581 y un p-valor de 0.000 con al cual se confirma dicha afirmación; llegando a la conclusión que la variable del merchandising está relacionada con la decisión de compra dado que las estrategias empleadas por los propietarios ayudan a realizar una compra en los consumidores.

Palabras claves: *Disposición de productos; difusión publicitaria, puntos de venta, prospectos.*

ABSTRACT

Merchandising is a fundamental tool to enhance the success of a commercial establishment, as it contributes to increase the visibility of products. It seeks to capture customers' attention, generate interest in products and encourage impulse buying. In addition, merchandising can also include the creation of attractive displays, the use of impactful visual elements, and the implementation of pricing and promotional strategies. That is why the present research aimed to determine the degree of association between merchandising is related to the purchase decision in the stores of the Señor de Torrechayoc shopping center; Urubamba - 2022. The methodology used was correlational scope, non-experimental design of transactional cut, with respect to the population we had the customers who go to make a purchase at the mall. The results showed that there is a relationship between the purchase decision and merchandising at a level of 0.581 and a p-value of 0.000, which confirms this statement; reaching the conclusion that the merchandising variable is related to the purchase decision since the strategies used by the owners help consumers to make a purchase.

Key words: *Product layout; advertising diffusion, points of sale, prospects.*

INTRODUCCIÓN

El merchandising ha adquirido una gran importancia en el entorno del marketing, ya que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. El objetivo principal del merchandising es generar una experiencia de compra positiva y atractiva, a través de la correcta disposición y presentación de los productos en el punto de venta. La decisión de compra es un proceso complejo que involucra factores emocionales, cognitivos y situacionales. El merchandising juega un papel crucial, ya que es capaz de captar la atención del consumidor, despertar su interés y finalmente influir en su decisión de adquirir un producto.

El objetivo de la investigación se centra en determinar la relación del merchandising y decisión de compra en las tiendas del centro comercial “Señor de Torrechayoc”; la población de estudio está conformada por clientes que visitan al centro comercial, con una muestra de 383 clientes. En cuanto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no-experimental de corte transversal; con un alcance correlacional, para lo cual los datos obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados mediante el software estadístico SPSS mediante la prueba estadística Rho de Spearman, asimismo, se presentó una propuesta para el uso adecuado del merchandising para incentivar la compra.

Finalmente, se presentaron los resultados según variables, dimensiones, seguido de la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Según Coresight Research, el 70% de los consumidores europeos consideran que las experiencias en los centros comerciales juegan un papel fundamental a la hora de tomar decisiones de compra. Por esta razón, es crucial implementar estrategias de merchandising que atraigan a los clientes y les brinden una experiencia única. Además, se ha descubierto un dato relevante que el 60% de los consumidores europeos están dispuestos a pagar un precio más alto por una experiencia de compra personalizada. Esta información resalta aún más la importancia de proporcionar a los clientes una atención individualizada y un ambiente atractivo en los establecimientos comerciales (Zhang, 2022).

En el contexto nacional, según los estudios en lima metropolitana por el startup peruano ReponGo, a la hora de visitar un centro comercial el 25% de consumidores peruanos lo primero que realizan es observar el precio del producto antes de tomar la decisión de compra. Asimismo, el 42.5% mencionó que sí los productos pueden apreciar en la parte inferior de los módulos de venta no son comprados ya que no son llamativos, por otro lado, el 27.5% menciona que los productos exhibidos en los centros comerciales atraen a la vista del cliente y 20% dio una respuesta negativa ya que no le parece tan atractivo. Posteriormente, se les hizo la pregunta si estarían dispuestos a adquirir algún producto y qué tan dispuestos están a realizar la compra por primera vez, un 78% de las personas respondió que para realizar la compra primero dependería del precio, la promoción que realicen y además que el empaque sea atractivo, y el 13% respondió que sí estaría muy dispuesto (Andina, 2019).

En enero del 2023, como resultado de la variación promedio de precios al consumidor se tuvo un aumento mínimo con un rango variado a 1 y 2 % entre ellas destaca la ciudad del Cusco, con un índice del 1.25% y ello se dio por el bloqueo de accesos y el desabastecimiento, siendo la ciudad imperial, una de las más afectadas, los consumidores en la ciudad del Cusco optaron por priorizar productos de primera necesidad y dejar de lado las compras en los centros comerciales, por lo que se tiene que realizar esfuerzos denodados para que los productos exhibidos en los centros comerciales sean atractivos y sean demandados, pero el segundo trimestre del año, según el Banco Central De Reserva del Perú en su informe trimestral nos mencionó que el consumo tuvo un incremento del 0,4% este resultado positivo se dio por el avance en el mercado laboral y el incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2023).

La decisión de compra es un proceso motivado donde existe una variedad de objetivos los cuales se pretende alcanzar a través del proceso de compra y el consumo de bienes y servicios. Una decisión puede suponerse la elección de compra en cuanto a preferencias y además se busca la selección que pudiera existir entre dos o más recursos de acción o conductas (Asturias Corporación Universitaria, 2016).

El comportamiento de los consumidores es dependiente de varios factores que pueden ser divididos por factores internos y externo, la decisión de compra es un conjunto de procesos motivado por una necesidad del consumidor, pero usualmente este influenciado por el merchandising aplicado por las tiendas comerciales tales como el merchandising visual, gestión y seducción, la aplicación correcta de estas estrategias existe una mayor posibilidad de que el consumidor realice la compra en función a la elección de dos o más recursos de acción o comportamientos.

Diagnóstico

El desarrollo de proceso investigativo se realizó en el establecimiento comercial denominado el “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, tomando como unidad de análisis las tiendas del antes mencionado centro comercial.

La paralización y las políticas de confinamiento derivadas de la situación de pandemia, han provocado muchos cambios, uno de los que más notorios son los ocurridos en el sector comercial, ya que el modo de realizar las transacciones han sufrido cambios, como la creciente aplicación de nuevas tecnologías que sustituyen las transacciones clásicas por transacciones digitales, también la drástica disminución que las compras provocan que los comerciantes tengan de valerse de estrategias nuevas para lograr atraer nuevos clientes y poder vender. Todas las regiones han sufrido una radical caída en sus actividades productivas de modo que la decisión de compra de los ciudadanos está determinada por cuestiones de necesidades básicas, por lo que las empresarios y dueño de negocio tienen mayores dificultades en concretar la venta; y la región del Cusco no es la excepción, ya que en el centro comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba se aplican estrategias de venta tradicionales los cuales no logran impactar en la decisión de compra de manera efectiva, motivo por el cual el presente trabajo de investigación estudia la posible relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial mencionado.

En las tiendas del centro comercial, “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, se puede apreciar problemas asociados, a la decisión de compra de los consumidores, que en muchas ocasiones no se concreta, principalmente debido dos factores internos y externos. En relación a los factores internos se puede mencionar que la percepción de calidad y de precio que los consumidores tienen de los productos se comercializan en el

Señor de Torrechayoc, no siempre son las mejores, lo cual hace que muchas veces la venta no se dé; de similar modo las actitudes y la motivación no son tan positivas, en referencia a los productos y el espacio geográfico que ocupa este centro comercial; también no existe una identificación personal por muchos consumidores con el concepto o referencia de comercio que el Señor de Torrechayoc supone. En cuanto a factores externos, se puede hacer mención a aspectos como las influencias familiares, de amistades, que suelen tener gran peso en el consumidor estándar del Señor de Torrechayoc; también los estilos de vida y las circunstancias económicas actuales hacen que la decisión de concretar una compra sea mucho más austera. De similar modo, otra problemática a lo que se conoce como merchandising visual o de presentación, ya que la mayoría de tiendas carecen de una organización adecuada del espacio para mostrar las mercancías en venta, además de que las tiendas no tienen una ambientación adecuada según su rubro, en otras palabras, las tiendas no son tan atractivos o agradables a la vista del cliente. En cuanto al merchandising de gestión se tiene complicaciones en los medios para darle valor a la marca que se desea impulsar, y existen casos donde la tienda opera sin tener la intención de crear o impulsar una marca o concepto de negocio. En cuanto al merchandising de seducción, se observa que las tiendas no invierten demasiado en publicidad en medios masivos ni en medios digitales, y solo se valen de técnicas clásicas, la promoción de ventas se encuentra reducida solo al establecimiento de venta. Toda esta situación que se percibe estaría relacionada con la decisión de compra de los clientes.

Pronostico

Si los problemas subsistiesen se tendrá una constante disminución de ventas ya que no se estaría logrando una decisión de compra optima en los clientes, lo que afectaría la estabilidad de las tiendas en este centro comercial, que de por sí, ya es precaria,

conduciéndolas al fracaso y la quiebra de su negocio. Si, en general, las tiendas aplican un merchandising efímero y superficial, entonces esta herramienta no tendrá ningún efecto y todos los esfuerzos, tiempo, dinero y recursos dirigidos a impulsar mayores ventas no tendrán el retorno esperado. Entre el merchandising visual, de gestión y el de seducción, los dos últimos son los menos impulsados por las tiendas, esto provocaría un ciclo de vida del negocio limitado solo al corto y mediano plazo. Por otro lado, si los factores internos y externos, mencionados anteriormente, no son interiorizados por los ofertantes, entonces la decisión de compra será débil, afectando la estabilidad de los ofertantes.

Control del pronóstico

Para mitigar estas consecuencias negativas es necesario la intervención inmediata de las autoridades del centro comercial para mejorar la publicidad interna y externa de mencionado establecimiento, también se debiera difundir más la información derivada de investigaciones que realizan entidades como la cámara de comercio, gobierno regional, entre otros, con el fin de lograr la estabilidad a largo plazo de las pequeñas empresas de la región. Finalmente, una mayor socialización de la investigación que realizan las universidades con los empresarios mediante foros o exposiciones y conferencias, donde se podría instruir a los pequeños empresarios en el uso de herramientas empresariales sofisticadas y el uso adecuado del merchandising.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida el merchandising se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿En qué medida el merchandising visual se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?
2. ¿En qué medida el merchandising de gestión se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?
3. ¿En qué medida el merchandising de seducción se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

Para la investigación, contó con el compromiso de todo el personal que trabaja en las tiendas del centro comercial “Señor de Torrechayoc”, se contó con el apoyo de junta directiva del centro comercial para poder realizar las encuestas que fueron necesarias para la recolección de datos, las cuales fueron de gran ayuda para poder analizar la decisión de compra que tienen los clientes a la hora de recurrir al centro comercial.

1.3.2. Relevancia social

La presente investigación fue de carácter significativo; ya que, el estudio benefició a los propietarios de las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc para analizar cómo estas realizan su merchandising de sus bienes y productos que ofrecen a las personas que concurren a la compra de dicho bien, una vez identificado un adecuado merchandising en el centro comercial benefició a la población en general porque cuando vayan a realizar alguna

compra se sentirán a gusto con la visita o compra en el centro comercial Señor de Torrechayoc.

1.3.3. Implicancia practica

La presente investigación ayudará a resolver aspectos vinculados al merchandising, optimizar el espacio, aumentar la visibilidad de los productos, estimular las ventas, crear experiencias de compra y mejorar la imagen de marca. Estas estrategias buscan influir en el comportamiento de compra de los clientes y aumentar la rentabilidad de los productos en el punto de venta.

Con la investigación realizada se propuso resolver el problema de analizar si existe relación alguna entre el merchandising que realizan los propietarios de todas las tiendas del centro comercial y la decisión de compra que tienen los clientes a la hora de recurrir a realizar la compra de algún bien o servicio del “Señor de Torrechayoc”.

1.3.4. Valor teórico

En la investigación se presenta un valor teórico para la escuela profesional de administración, en el campo del marketing con sus diversas estrategias. Se hizo uso de revisiones bibliográficas, fuentes de libros relacionados con marketing y fuentes teóricas de la toma de decisiones que se tiene desde la perspectiva del consumidor.

1.3.5. Utilidad metodológica

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo que permitió recopilar datos de manera efectiva. Este enfoque utilizó herramientas estadísticas basadas en la escala Likert para analizar la relación entre variables, como los resultados de la investigación. A través de una encuesta, pudimos priorizar sistemáticamente estos resultados. El diseño utilizado fue no experimental, lo que significa que no se realizaron

cambios o manipulaciones en los objetos de estudio. En su lugar, se analizó el evento o fenómeno de estudio tal como ocurre en un contexto natural.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre el merchandising visual y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.
2. Determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.
3. Determinar la relación que existe entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.
4. Elaborar una propuesta para el uso adecuado del merchandising, para incentivar la compra centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.

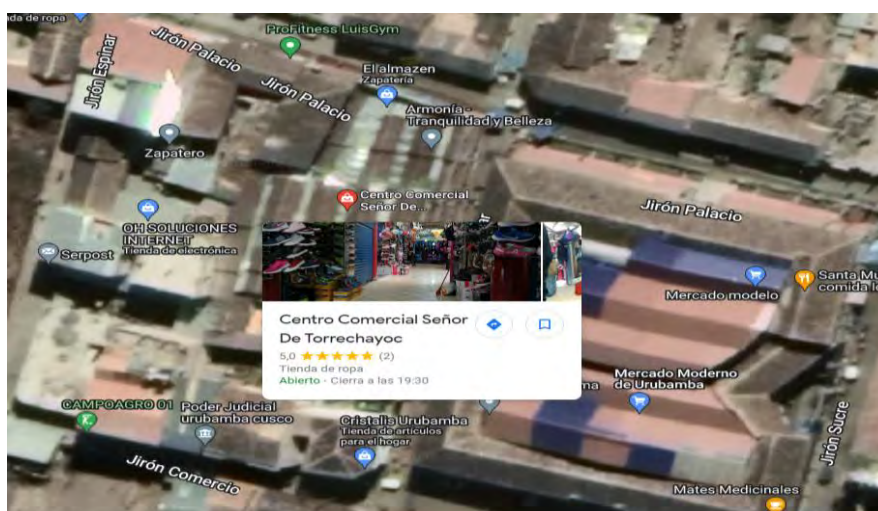
1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación fue realizada en la provincia de Urubamba, en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”.

Figura 1

Ubicación satelital del centro comercial “Señor de Torrechayoc”



Nota: Google maps

1.5.2. Delimitación temporal

La presente investigación fue de corte transversal, pues se recogió y analizó datos comprendidos en el periodo de año del 2022, debido a que la información a ser recolectada fue en ese rango de año.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1:

Chaglla (2012) en la investigación intitulada “El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa Cabaro Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” cuyo objetivo fue conocer el efecto del Merchandising en la captación de clientes de la empresa Cabaro Cía. Ltda. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, y de nivel correlacional, con una población de 80 clientes externos cuyo instrumento fue el cuestionario de preguntas.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los clientes se sienten atraídos por la gama de productos ofrecidos, por otro lado, existe un porcentaje que menciona que la iluminación, la decoración y los colores no son los adecuados.
- Los clientes están conformes con la selección de productos que se ofrece en el local, pero hay un mínimo porcentaje que no está de acuerdo.
- La atención brindada a los clientes no es la mejor, ya que su atención no es oportuna lo que incide en la persuasión a la hora de tomar la decisión de compra. Además, los clientes indicaron que la atención es pésima y esto genera que el marketing directo tenga mala reputación.

Antecedente 2:

Estrada (2011) en su investigación intitulada “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile.”

Cuyo objetivo que se buscó en la investigación fue: conocer cuáles son las motivaciones de compra que tiene el consumidor y establecer el proceso de la decisión de compra actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, y de nivel correlacional, con una muestra de 553 encuestas realizadas y cuyo instrumento fue el cuestionario de preguntas.

Se llega a las siguientes conclusiones:

- En la fase denominada decisión de compra, a partir de la observación de una igualdad relativa entre los precios que poseen los aceites de oliva, pese a que la variable señalada resulta de una importancia evidente, los consumidores tienen en cuenta una mayor cantidad de variables que poseen un orden principalmente intrínseco sobre uno que es extrínseco, entre los más evidentes que se logró observar se encuentra el tono verde, que posee las características de ser categoría extra virgen, así como, el nivel de acidez que es bajo, estas características señaladas para obtener un mejor resultado deben ser los principales ejes de concentración en estrategias de marketing.
- Según se tiene de los resultados los aspectos motivacionales que fueron valorados de manera más positiva y frecuente por parte de los consumidores fueron aquellos que poseían una relación intrínseca con necesidades que resultan de un nivel básico, o que se relacionan con necesidades importantes para el desarrollo de la vida.
- De los resultados se logró identificar de manera fehaciente dos segmentos en los que se divide el mercado los cuales se encuentran vinculados a lo denominado como proceso de compra; entre estos segmentos se identifica que el primero también conocido como “modernos” posee una cantidad de 201 unidades de

análisis en los cuales se evidencia que no se reconocen de manera manifiesta las necesidades que motiva a los individuos al consumo de aceite de oliva, no valorándose la pesquisa ni el suministro de información, no obstante, se valora la franca variedad de opciones que resulta factible de ofrecer en los distintos puntos de venta, evidenciándose que existe una constante evaluación respecto a las opciones de compra que tiene el consumidor. Respecto al segundo grupo, la cual está conformada por los consumidores que se consideran como “tradicionales” posee una cantidad de 199 unidades de análisis, los cuales evidencian una valoración positiva de la información que se le pueda suministrar sobre el aceite de oliva, pero obtiene un resultado negativo en la evaluación de opciones de venta, las compras se realizan por costumbre, y generalmente son compradores recurrentes. Conociendo estos resultados se podrá ofrecer a los clientes el aceite de oliva que cumpla sus expectativas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1:

Quispialaya (2018) realizó la investigación intitulada “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017”. El objetivo general de la investigación es establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, y de nivel descriptivo-correlacional, con una muestra de 385 clientes de los retailers del sector, cuya técnica utilizada para la recolección de datos fue las encuestas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Respecto a la correlación gamma se evidencia que es de 0.666, la cual podemos entenderla como una correlación óptima; es decir, las variables que se encuentran involucradas en esta relación y además tienen la particularidad de estar relacionadas directamente, lo que nos permite entender que, mientras que la gestión del surtido tiene una mejora también lo hace la decisión de compra.
- Considerando la relación entre variables se tiene que es de 0.711, que también se puede indicar que cuenta con una relación óptima; por lo tanto, podemos entenderlo, ambas variables involucradas tienen una relación directamente positiva, lo que quiere decir que, cuando la arquitectura del establecimiento comercial tiene mejoras la decisión de compra también lo hace.
- Por último, se evidencia que la relación gamma es de 0.710, teniendo una relación positiva alta, es por ello que, las dos variables se relacionan directa y positivamente, lo que nos permite entender que mientras mejora la gestión estrategia del punto de venta, a su vez mejora la decisión de compra.

Antecedente 2:

Horna (2022), realizó la investigación que lleva por título “Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022. La metodología utilizada es de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 60 clientes mediante un muestreo no probabilístico y la técnica utilizada fue la encuesta

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre merchandising y decisión de compra con un coeficiente de correlación de ,664 y un nivel de error de 0,01. El R cuadrado fue de 0,469.
- Existe relación entre disposición exterior y decisión de compra, con un coeficiente de correlación de ,594 y un nivel de error de 0,01.
- Existe relación entre ambientación y decisión de compra, con un coeficiente de correlación de ,605 y un nivel de error de 0,01.
- Existe relación entre trazado interior y decisión de compra con un coeficiente de correlación de ,539 y un nivel de error de 0,01.
- Existe relación entre organización de mercancía y decisión de compra, con un coeficiente de correlación de ,544 y un nivel de error de 0,01.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1:

Condori & Zeballos (2019), realizó la investigación que lleva por título “Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco – 2019”. Cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional, con una muestra de 384 clientes y cuya técnica utilizada fue la encuesta.

La investigación llego a las siguientes conclusiones:

- El merchandising de presentación tiene a una relación de significancia con la decisión de compra de los clientes que acuden a la empresa, donde se pudo

comprobar que existe una relación de dependencia entre la dimensión y la variable.

- El merchandising de gestión que aplica la empresa tiene un promedio de 3.84 el cual es un nivel adecuado. Esto nos permitió llegar a la conclusión que dicha empresa cuenta con un adecuado surtido en sus productos, organiza bien los espacios disponibles, además de la valoración del tiempo de compra del cliente.
- El merchandising de seducción con el que cuenta la empresa Lazos Supermercado tiene un promedio de 2.72 con un nivel intermedio. Es decir que, no existe relación porque los clientes indican que la empresa carece de estrategias de promoción y publicidad.

Antecedente 2:

Fernández y Rondón (2018) realizó la investigación intitulada “Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017”. Cuyo objetivo es describir el merchandising de la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo, con una muestra de 73 personas y cuya técnica utilizada fue la encuesta.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El merchandising de presentación que emplea la empresa Andean Techonology se evidencia en un valor de 2.78 en la escala de medición, lo que se considera como un nivel regular, se manifiesta en que las propiedades de las cuatro tiendas con relación a la disposición exterior del establecimiento total no resultan ser las más apropiadas, considerando puntos como el logotipo, el acceso al establecimiento y la adecuada distribución de los mostradores hacia la parte externa evidencian la falta de comunicación entre el punto de venta y su respectivo

cliente, y en consecuencia impidiendo el posicionamiento adecuado de la empresa.

- El merchandising de gestión empleado por la empresa consiguió un promedio de 2.59 dentro de una escala de medición, considerándose un nivel inadecuado, ello en consecuencia a que el indicador denominado gestión del espacio lineal, obtuvo un promedio de 2.90 en la escala de medición, por lo tanto, considerándose un nivel regular, debido a que las tiendas ubican de forma completamente inadecuada los productos en los niveles y zonas, no considerando criterios dentro de la exposición.
- El merchandising de seducción empleado por la empresa Andean Technology, se consiguió un promedio de 2.75 dentro de la escala de medición, lo cual se subsume en un nivel regular, ello como efecto de que el indicador publicidad obtuvo un promedio de 2.49 dentro de la escala de medición y evidenciándose su ubicación en un nivel considerado como inadecuado, esto debido a que los anuncios en medios publicitarios resultan en ser mínimos, respecto a la publicidad directa lo que concierne a trípticos, folletos y catálogos se consideran como deficientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising

Merchandising es una técnica comercial que se encarga de buscar nuevo desarrollo para un producto que ya se encuentra en el mercado; también se le puede definir como las acciones, tácticas y estrategias que impulsen a los compradores para que adquieran el producto seleccionado, mostrando un producto más innovador y llamativo. Las ventajas del merchandising es producir más valor agregado a los productos, como también marcar una diferenciación notable con las empresas que se dedican al mismo rubro (Martínes, 2018).

El cliente es la persona que sella la compra final, por lo tanto, el vendedor tiene que mostrar las ventajas de su producto para que se anime a adquirirlo; con el merchandising se tiene que dar un plus al producto y mejorarlo. Hoy en día las empresas se encargan de mejorar sus productos para que haya más preferencia por parte del consumidor, entonces el merchandising tiene actuación en el punto de venta del bien. Mientras que el producto y el establecimiento de venta se encuentren en perfecto estado (limpio, organizado y llamativo) llamará la atención de los compradores, ya que dará mayor confianza y seguridad a los clientes, ocasionando que su decisión sea positiva, pues sabrán que están adquiriendo un producto de calidad (Martínes, 2018).

Ya sea mercados especializados, de servicios o masivos el merchandising tiene que buscar la mejor técnica llamativas para seducir al consumidor, esto no solo se encarga de buscar la estética de los productos, también busca que los compradores sepan que el producto es innovador y de buena calidad, ocasionando que haya mayor distribución del bien, los proveedores también se interesaran más y el desarrollo de la empresa dueña del producto se incrementará. Con el merchandising se tiene que buscar lo mejor opción de mejora del bien, ósea todo lo posible para que nuestro producto se venda en más cantidad y en el menor tiempo posible (Martínes, 2018).

El merchandising es una herramienta gerencial muy importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa, se encuentra a cargo del área de marketing, fomentando la rentabilidad y la utilidad de los productos. El merchandising tiene que gestionar la tecnología necesaria para la publicación y exhibición de los productos, hoy en día la tecnología es un instrumento muy importante para mostrar nuestros productos y que llegue al conocimiento de más consumidores (Martínes, 2018).

La gran mayoría de los mercados latinoamericanos, asiáticos y europeos practican la venta informal, pues así pueden obtener más ganancias, y los precios de adquisición son más económicos, impulsando a la compra de más consumidores. Las empresas al ver la venta informal decidieron promover a los vendedores informales, pues les daban exhibidores, dispensadores y capacitaciones personalizadas para que vendan más, esta fue una técnica de venta muy buena y llamativa, los empresarios empezaron a tener más ventas y mejoras en sus productos. El merchandising tiene como tarea el hacer crecer la marca de una empresa, fortalecerla y prolongar su estancia en el mercado, esto dará beneficios a los consumidores, productores y distribuidores. El consumidor se beneficiará en la economización de los productos, recibirán mayor valor agregado por un producto, el productor podrá reducir sus costos de producción y aumentar sus ingresos económicos y el distribuidor aprovechará una mejor exhibición del producto seleccionado, mayor frecuencia de compra del producto que tiene más impacto en el mercado (Martínes, 2018).

El merchandising es un elemento importante del marketing, el cual se tiene que planear desde antes al igual que los objetivos, si la institución quiere buscar técnicas de venta y mejorar su producto tiene que guiarse con su mercado al que se dirige, si no se sabe a qué mercado se dirige no podrá encontrar con facilidad la técnica de mejora. Existen variables específicas para transmitir seguridad y confianza a los compradores, como por ejemplo la limpieza, orden e innovación en el producto y local de venta (Martínes, 2018).

Para los consumidores el adquirir un producto puede ser una experiencia única, por lo tanto, las empresas distribuidoras tienen que hacer todo lo posible para que haya compras inolvidables, ocasionado que los clientes regresen por más productos, hasta invitaran a sus amigos para que visiten la tienda y vean como es la atención, los productos innovadores y de calidad que ofrece dicha empresa. Existen compradores muy minuciosos y exigentes,

deseando surtir los productos a su manera, entonces, la tienda tendrá que buscar la mejor manera de tratar al cliente y que tenga una compra satisfecha (Martínes, 2018).

Para los fabricantes y comercializadores es necesario que sus productos generen más utilidades, tienen que tener más rotación en el mercado o posicionarse como uno de los mejores; cuando se hace publicidad a un producto tienen que ser exhibido en un espacio llamativo, limpio y ordenado, los consumidores no tendrán ánimos de adquirir un bien que se encuentre en un lugar sucio y desordenado, pues la impresión que se llevaran será negativa para la compra final. Cabe recalcar que el merchandising tiene gran importancia en el manejo de la marca de un producto, se tiene que buscar puntos clave para su exhibición, ósea convertir el producto en una marca reconocida y de calidad; con el merchandising encontraremos técnicas de publicidad, ubicación del producto, tratamiento de las marcas para su mejora y correcta exhibición; esta técnica de marketing protege y cuida los activos más importantes de una empresa (Martínes, 2018).

El merchandising tiene un rol decisivo en la exhibición de los productos, desarrollando puntos de ventas estratégicas para su venta, cada empresa tiene que tener estrategias de ventas, esta incluye la exhibición de los bienes y servicios. Es necesario que exista un espacio dedicado a nuestro producto, con una temática innovadora que sea capaz de convencer a los clientes a comprar dicho producto. El merchandising busca que se aumente las ventas y rentabilidad de un producto, estas están compuestas por actividades que estimulan a los clientes para que compr en nuestro producto; también se le puede conocer como la promoción comercial (Pereira, 2016).

2.2.1.1. Merchandising visual o de presentación.

Hoy en día el merchandising visual busca atraer al público con una muestra más llamativa, para los consumidores todo se consume por los ojos, es por ese motivo que las

marcas tienen que promocionar y crear el mejor ambiente para todos sus clientes; la mayoría de los dueños de tiendas tuvieron la metodología de mostrar sus productos en medio de la calle para que las personas que pasen por esa zona puedan verlos y animarse a la compra, incluso daban productos de muestra a las personas que circulaban por la zona de publicación, esta técnica dio buenos resultados, pues las personas se animaban a comprar el producto gracias a las muestras (Morgan, 2016).

La función principal del merchandising visual es incrementar las ventas, se llegará a lograr este objetivo cuando el área de marketing realice remodelaciones más llamativas para los clientes en el local de venta, esto con la intención de atraer a los futuros clientes, el escaparate de la tienda tendrá que ser muy innovador y que las personas tengan la intriga de entrar a la tienda para que adquieran algún producto (Morgan, 2016).

Los escaparates son los iniciadores para las ventas de una tienda, los clientes tienen que llevarse una experiencia inolvidable, con ello recomendarán a otras personas para que visiten la tienda. Los especialistas en merchandising visual tienen un gran sentido para el campo comercial y creatividad para las ventas. Así como también lidiar con los clientes exigentes y obstinados, esto puede ocasionar el mal trato a la persona encargada de la atención. El visual merchandiser tiene que tener conocimientos de moda para cada época del año y para cada clase social, el personal merchandising tiene que estar muy atento con sus clientes y saber que productos pueden alcanzar sus expectativas. Hoy en día las tiendas comerciales ya no se limitan a las publicaciones de moda de las revistas, cada tienda puede crear y mostrar al público sus ideas para esta temporada, también se tiene que analizar a los visitantes, turistas y personas naturales de la ciudad para ver cómo es su estilo, cada ciudad tiene un estilo diferente en su vestuario (Morgan, 2016).

El visual merchandiser tiene que tener un punto de vista imparcial, la mayoría de tiendas que son exitosas cuentan con especialistas en merchandising para sus exhibiciones y muestras al público, estas personas se encargan que la venta se incremente, pues se prepararon para poder vender y obtener grandes resultados con los productos más horribles y menos deseados. Por tal motivo es que los dueños de las tiendas prefieren contratar a merchandiser visual para que se encarguen de la atención y arreglo en general de tienda (Morgan, 2016).

Ya sea que el visual merchandiser trabaje en una tienda grande o pequeña, boutique y almacenes grandes tendrá que encargarse de la presentación de los mostradores y supervisión de cada escaparate, si hubiese algún detalle que este perjudicando la presentación de la tienda se tendrá que cambiar con los consejos del merchandiser, esto implica la parte interna y externa de la tienda, en muchos casos suele pasar que las vitrinas se encuentran super llamativas pero cuando los consumidores entran a la tienda se decepcionan y no compran nada, se tiene que evitar que eso suceda en las próximas ventas, se tiene que vender a todas las personas que entren a la tienda. Los merchandiser se encargan que todo se llegue a abastecer en la tienda, surtiendo los productos para cada día y verificar que todo se encuentre limpio y en perfecto estado (Morgan, 2016).

Si hubiese un equipo de visual merchandiser en una tienda o local de venta se puede designar a cada uno de los integrantes una labor en específico para que haya un mejor desarrollo y organización en la tienda, esto ocasionara que no se olviden tareas en la tienda, aparte que cada uno de los miembros pueden dar sus propuestas de mejora. El visual merchandiser no solo se encarga de organizar la parte interna de tienda, sino también de la limpieza de las vitrinas y vestir a los maniquís (Morgan, 2016).

Las grandes tiendas pueden tener a su disposición a personas que se están formando como merchandising visual, entrenándolos para que sean los mejores y puedan trabajar en su tienda. Es muy importante que los practicantes se desenvuelvan con personas ya conocedoras del campo para una mejor experiencia y aprendizaje. Los jefes de las tiendas darán el lugar de vestidores o limpiadores de vitrinas a los nuevos, y a medida que van desenvolviéndose serán ascendidos (Morgan, 2016).

El merchandising visual debe tener en cuenta que el inicio de una empresa es costoso, ya que se tendrá que invertir más, en tiempo y recursos. El merchandiser visual tiene que mostrar y presentar cada producto a los clientes de forma atractiva, para fomentar las ventas; por más pequeña que sea la tienda no se puede sobreestimar a la visual merchandising, ya que puede inspirar a cada cliente y vender más, ocasionando que la tienda pueda crecer y tener más variedad en sus productos (Visual Retailing, 2016).

El merchandising visual contribuye con la impresión que se llevan los clientes, ya sea con los escaparates y la parte interna de la tienda, el escaparate frontal tiene una función principal en la tienda, pues muestra que productos están en tendencia y llamar la atención de cada comprador que pase cerca, cuando el consumidor se encuentre dentro de la tienda se tiene que impresionar quedar motivado para poder adquirir productos (Visual Retailing, 2016).

El valor más relevante del merchandising visual es inspirar y atraer a cada cliente que se apersone a la tienda, para que pueda comprar y recomendar a sus amigos, incluyendo la posibilidad de volver a la tienda por otros productos que le llamaron la atención. Mientras haya más ventas la tienda incrementara sus ganancias, recuperando su inversión inicial. Hoy en día muchas tiendas y marcas no solo promocionan sus productos en tiendas físicas, ahora

también priorizan su tienda virtual, pues pueden llegar a más clientes e incrementar sus ventas (Visual Retailing, 2016).

El merchandising visual también conocido como merchandising de presentación es aquel que impulsa a realizar compras de manera improvisada, es la encargada de influir en las decisiones y los comportamientos que tengan los consumidores, los factores que tienen relación con ese campo es el espacio y la variedad de los productos (Sanchez, 2017).

La dimensión merchandising visual o de presentación tiene los siguientes indicadores que se detalla a continuación:

a) Disposición de los productos

La disposición de mercadería es una de las etapas de la cadena de suministro, está enfocada en determinar la mejor alternativa del sistema para ubicar el producto donde el cliente lo necesita y pueda conducir a su elección. A su vez debe ajustarse a las características que poseen los productos y el mercado al cual está dirigido. Para poder conseguir que los productos lleguen sin ninguna novedad a su destino, cliente o consumidor final, además es necesario que puedan aplicarse estrategias que favorezcan el transporte y el manejo de los productos (FAEDIS, 2014).

b) Diseño punto de venta

Un punto de venta es un lugar experiencial en donde los consumidores tienen una amplia variedad de productos que son colocados de manera estratégica para poder estimular la compra y a la vez rentabilizarlos y obtener ganancias para los dueños de la empresa, a través de estrategias de Marketing y Merchandising (Mercado, 2015).

c) Ambientación

Para Condori y Zeballos, la ambientación es la creación de ambientes organizados que permitirán al consumidor realizar la compra, promocionándolos a través de ofertas que motivarán al cliente para optar por alguno de estos productos que generen mayor predisposición y motivación, lo que trae como consecuencia el incremento en cuanto al volumen de productos adquiridos (Condori & Zeballos , 2019).

d) Rotación de los productos

La rotación de productos es el término utilizado para describir la frecuencia con la que una empresa vende sus productos físicos y actualiza su inventario. Es un factor crucial para las empresas, ya que les permite organizar y administrar de manera efectiva sus operaciones en el almacén (Suárez y Cárdenas, 2017).

2.2.1.2. Merchandising de gestión.

Merchandising de gestión denominado también como merchandising estratégico, tienen estrecha relación con el merchandising visual (encargada de la presentación de los productos); el merchandising de gestión o es un conjunto de estrategias que tienen la finalidad de una mejor distribución de la infraestructura de o el espacio donde se muestra los productos ofrecidos por la tienda, dicha distribución estratégica es realizada con el objetivo de incrementar las ventas, sacando a flote todo las potencialidades del producto junto con la infraestructura del centro comercial (Castillo, 2017).

El merchandising estratégico está directamente orientado a que la tienda tenga la capacidad de realizarse publicidad por si sola y pueda proyectar lo que nosotros queremos que venda, esto toma una vital importancia cuando presenta un amplio y surtida presentación

de los productos que se ofrece pero siempre y cuando sea realizada de manera estratégica tomando en consideración la superficie de la tienda (tiendas en forma L, diagonales, triangulares), aspectos climatológicos, temporadas cálidas o frías que se dan con las rotaciones de las personas en el punto de venta (Castillo, 2017).

Otra funcionalidad del merchandising de gestión es la distribución estratégica de los productos en el establecimiento. En el surtido hay productos que tienen una mayor o menor capacidad de atracción porque del dependerá la decisión de compra del consumidor, una mayor y menor rotación de productos, son compra de frecuencia u ocasional o por impulso (Castillo, 2017).

Por tanto, se debe tener en cuenta la capacidad de generar ingreso de cada producto en el negocio o generar atracción para una mejor afluencia de personas en el local comercial tomando en cuenta la ubicación estratégica de la tienda. La demanda de los productos es cada vez más personalizado y exigente los clientes, lo que hoy es un producto atractivo para los consumidores para mañana el mismo producto ya no es atractivo debido a que el cliente tiene un comportamiento cambiante debido a la gran diversidad de productos que se presente y toma la decisión de adquirirlas en función satisfacer sus necesidades más prioritarias. De ahí la importancia de controlar tanto las ventas como los movimientos de los clientes en el espacio de mi tienda y las zonas en las que se detienen (Castillo, 2017).

La puesta en marcha de buenas técnicas de merchandising de gestión me permite así:

- Mayor rentabilidad del espacio comercial, considerando que los productos estén visibles y tengan mayor tráfico de clientes.
- Mejores resultados haciendo una mejor gestión de precios de los productos, estableciendo capacidad de rotación.

- Evitar rupturas de stock, teniendo en consideración un mejor nivel de servicio. El cliente sabe siempre que puede encontrar lo que necesita en el local comercial.
- Comercio más rentable.

Para realizar un buen merchandising no basta solo un buen diseño y la experiencia más aún debe estar de forma complementaria, tomando en consideración varios factores tales como son los servicios de venta, diseños del producto a vender, atención al cliente, servicio post venta (Castillo, 2017).

Por otro lado, el autor conceptualiza al merchandising como la gestión del espacio con el fin de obtener un máximo rendimiento del local comercial (infraestructura para la exhibición de productos para su venta a los consumidores que se pretende llegar). El merchandising de gestión o estratégico se basa en desarrollar técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los clientes puedan sentirse atraídos para su futura compra, la gestión de las existencias en el establecimiento comercial sea determinantes para este tipo de marketing (Prieto, 2010).

El merchandising de gestión es el reparto lineal en las familias, rotación del producto, rentabilidad de cada metro cuadrado en la que los productos están distribuidos de manera estratégica, análisis comparativo entre marcas y las familias que están dispuestas a comprar el bien (Viteri et al., 2020).

El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:

- Estudio del mercado: Es la investigación que consta en la recolección de información del comportamiento del consumidor, la ubicación del establecimiento comercial, competencia que está a nuestro alrededor y entre otros factores más que se deben tomar en consideración.

- **Gestión del espacio:** Es la distribución del espacio para maximizar el rendimiento lineal del ambiente físico del local comercial con la finalidad de generar rentabilidad y el beneficio de cada metro cuadrado; tomando en consideración la distribución por secciones los productos causen mayor atracción en los consumidores, desde el color, modelos, marcas.
- **Gestión del surtido:** Consiste en tener una gama de productos con diferentes presentaciones para tener mayor capacidad de compra o decisión de compra del consumidor dichos productos adecuarlos al cliente, estructurarlos en niveles y determinar la amplitud o mayor alcance.
- **Comunicación:** Es un instrumento de vital importancia dentro de un centro comercial debido a que del dependerá un buen entendimiento entre el consumidor y la fuerza de venta (vendedores); pero siempre y cuando guiándose de los objetivos establecidos que se quiere alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

La dimensión merchandising de gestión tiene los siguientes indicadores que se detalla a continuación:

a) Adecuación de la oferta

Es la capacidad de una empresa para adaptar su oferta de productos o servicios según las demandas y necesidades del mercado. Es un proceso esencial para asegurar de que la empresa pueda cumplir con las expectativas de los clientes y mantener su competitividad (Clavijo, 2020).

b) Estrategia de precios

Es el precio que los usuarios finales están dispuestos a pagar por un producto o servicio, dependiendo de cómo lo valoran y qué necesidades quieren satisfacer. El

precio que una empresa fija para un producto suele tener en cuenta su valor o lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto (Clavijo, 2020).

c) Adecuación del espacio

Son un conjunto de acciones ordenadas y evidenciadas que generan un beneficio empresarial en el proceso de decisión de compra. Máñez nos indica que es un proceso riguroso, sin duda, pero que bien aplicado el cual permite aumentar la rentabilidad de la empresa además de mejorar la experiencia de compra al consumidor y la posterior recomendación de nuestros productos y servicios (Máñez, 2016).

d) Planificación de la gama de productos

Es el proceso en el que una empresa decide qué productos o servicios incluir en su línea de productos. Durante este proceso se toman decisiones estratégicas sobre la variedad, alcance y profundidad de la oferta de productos, considerando las demandas y necesidades del mercado (Fernández V. , 2015).

2.2.1.3. Merchandising de seducción.

El merchandising de seducción es aquel que se basa en la decoración del espacio, también se le denomina como tienda espectáculo, se tiene que seducir al cliente con su aspecto, cada consumidor que pase por la tienda se tiene que sentir atraído por el local. Los clientes llegan a conocer el producto a través de sus sentidos, como por ejemplo por el tacto, por el gusto, por el oído, por la nariz y por los ojos, este último puede ser el iniciador del gusto; por tal motivo se tiene que priorizar bien la calidad, iluminación y decoración del local, para que los clientes se sientan seguros y confiados en la tienda (Hervás y otros, 2012).

Los consumidores se sienten atraídos por lugares más iluminados, ya que aumenta el interés y rapidez de visualización de cada producto que se encuentra en el local, cabe destacar

que mientras haya más iluminación los clientes se sentirán atraídos por la tienda y comprarán los productos que les llamó la atención, por más que no tenían planeado realizar una compra. El escaparate tiene que ser seductor y poseer los mejores productos que haya en la tienda, llamando la atención de cada persona que se apersona cerca a los tiendas de demostración, incluso se puede dar promociones y rebajas en los productos (Prieto, 2010).

Con el merchandising de seducción se crea áreas o secciones atractivas para cada edad, sexo y gustos personalizados; posteriormente se tendrá que adquirir los muebles necesarios para la exhibición de cada producto que hay en la tienda, siempre con la idea de transmitir la calidad y seguridad a los clientes, otra función del merchandiser de seducción es el de ganar espacio en la tienda y equilibrar la atracción hacia los clientes (Palomares, 2021).

El merchandising de seducción tiene el objetivo de llamar y despertar los sentidos de los consumidores, para que todos puedan adquirir el producto de su interés, el encargado de la tienda, que en este caso vendría a ser el merchandiser de seducción tiene que atraer los sentidos de los clientes, para que puedan comprar los bienes que se encuentran en la tienda. Los clientes pueden ser minuciosos, hasta el más simple olor en la tienda puede ocasionar que compren o se desanimen a comprar un producto, es por ese motivo que se tienen que arreglar y acomodar de manera estratégica cada mueble. Una de las ventajas del merchandising de seducción es la técnica de modificación de la tienda, organizando e iluminando de manera llamativa e innovadora, mientras haya más iluminación los clientes se sentirán más atraídos por la iluminación, ya que se estará despertando el sentido de la vista. Con el merchandising de seducción los clientes pueden convivir con el producto antes de adquirirlo, pues sus sentidos le ayudarán a darle una crítica al producto, podrán tocarlo, olerlo, oírlo y examinarlo (Verastegui y Vargas, 2021).

Se tiene que conseguir más ventas con el merchandising de seducción, pues cada merchandiser tiene que crear técnicas para atraer, puede ser con muestras gratis, publicidad más innovadora e incluso promociones para los clientes fieles, esta acción ocasionara que la marca sea conocida y su reputación mejorará, los consumidores tendrán curiosidad de conocer nuestra tienda y productos, es ahí donde los colaboradores de la empresa tienen que actuar, dar un mejor trato y hacerles sentir cómodos en la tienda. Si todo va como se tiene planeado la rentabilidad aumentará, por más que la inversión no sea mucha (Arévalo, 2020).

Según Rodríguez y Bonnard (2013) indican que el merchandising de seducción tienen que transmitir a los consumidores los siguientes aspectos:

- El aspecto y calidad de la tienda física.
- Un buen trato al cliente para que se sientan seguros y en confianza.
- Mostrar la diversidad y surtido de productos a los consumidores.
- El espectáculo de la tienda (interna y externa) tiene que ser innovadora.
- Dar promociones y descuentos a los consumidores.
- La publicidad tiene que llegar a más consumidores

Según Rodríguez y Bonnard (2013) indican que el merchandising de seducción está conformada por cuatro palabras claves:

- El aspecto
- El trato
- El ambiente
- El espectáculo

Con el merchandising de seducción se tiene que buscar decoraciones para el espacio, que sea innovador y muy llamativo para los consumidores, también se tiene que buscar las mejores técnicas para la instalación de cada mueble, de esto dependerá que haya espacio en

el local, no se puede poner en cualquier lugar las piezas, tiene que ser ordenado y estratégico; otro punto clave es promover el posicionamiento del distribuidor, pues mientras el local sea más impresionante llamará la atención del público y con ella las ventas se incrementará (Abril et al., 2019).

La dimensión merchandising de seducción tiene los siguientes indicadores que se detalla a continuación:

a) Difusión publicitaria

La difusión publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal que es pagada por un patrocinador identificado por las empresas, y que utilizan los diferentes medios de comunicación masivos para incitar o informar a una audiencia de determinados productos y servicios (Cabrejos, 2002).

b) Promoción de las ventas

La promoción de ventas implica la implementación de tácticas y con el fin de incentivar la adquisición de bienes o servicios en un lapso breve. El propósito primordial de estas estrategias es impulsar las ventas, atraer nuevos clientes, mantener la fidelidad de los clientes actuales y fortalecer la imagen de la marca (Arévalo, 2020).

c) Recomendación de los clientes

La recomendación de los clientes hace referencia al proceso en el que los clientes que están satisfechos con una marca o producto lo recomiendan a otras personas en su entorno. Este enfoque se conoce como marketing de recomendación y tiene como propósito incrementar las ventas, fortalecer la confianza en la marca y atraer nuevos clientes (Arévalo, 2020).

2.2.2. Decisión de compra

Según el autor Lambin la decisión de compra abarca el comportamiento del consumidor, el cómo decide adquirir un producto y el porqué, casi siempre los consumidores compran el producto porque les llamó la atención y lo necesitaban. El comportamiento de compra es considerado un proceso de solución de problemas para los clientes, pues tienen la oportunidad de satisfacer una de sus necesidades (Humbría, 2010).

La decisión de compra se encarga de la adquisición de un producto de manera definitiva, en la que la tienda física o virtual y el vendedor tienen que convencer al consumidor para que adquiera el producto. Si el ambiente en la que se encuentra los bienes son innovadores podrán llamar la atención del cliente, pues sus sentidos se sentirán atraídos y tendrán más curiosidad de conocer el producto, esto puede ocasionar la compra definitiva de uno o más productos (Humbría, 2010).

Según Humbría citando a Kotler y Keller (2006) la decisión de compra se ve afectado por los factores sociales, culturales y personales, cada campo de la sociedad cumple un papel de gran importancia ya que ellos permitirán tomar una decisión para la adquisición de los productos que sean necesarios para ellos. Muchos consumidores ya tienen una idea de la calidad de los productos, pues llevan años consumiendo dicho producto, esto facilitara la decisión de compra. Si por a o b este no fuese el caso el cliente se dejará guiar por los comentarios de sus amigos para que tome la decisión final de adquisición (Humbría, 2010).

Cada ser humano es consciente de las necesidades que tiene, esta necesidad es la que obliga a adquirir dicho producto, por más que no haya tenido planeado comprar por motivos económicos, puede cambiar de opinión al ver una tienda muy luminosa y con el producto que está necesitando, por tal razón es muy importante que las tiendas creen novedades para sus futuros clientes (Humbría, 2010).

Según Humbría, las personas pasan por un proceso para que se puedan decidir en comprar un producto en específico y esta consta de cinco etapas muy importantes, estas son: reconocimiento y fijación de las necesidades del cliente, la búsqueda de información en otras tiendas, evaluación y análisis de todas las alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Humbría, 2010).

Según Humbría citando a Kotler y Armstrong la decisión de compra empieza con la fijación de la necesidad, cada cliente tiene problemas que las tienen que cubrir, puede ser que su problema se solucione con la adquisición de algún bien. Las necesidades también pueden ser las de clase primaria, como el hambre, sexo y sed, convirtiéndose en un impulso a comprar productos de primera necesidad. Otra clase de necesidad son las que se producen por factores o estímulos externos, cuando escuchamos a nuestros amigos sobre un producto también nos dará la curiosidad de comprarlo (Humbría, 2010).

Cuando hablamos de decisión de compra se analiza la etapa de evaluación, aquí se compara todas las tiendas que tengan el producto que necesitamos, para posteriormente tomar una decisión, suele ocurrir que el consumidor prefiera el que mayor preferencia tenga por el público, ya sea por la calidad y marca, o bien puede elegir otra tienda por motivos económicos (Humbría, 2010).

Un consumidor se dejará llevar por los comentarios de las personas que están a su entorno, influyendo en su decisión de compra, si sale un producto muy innovador al mercado y es adquirido por gente popular, otros también desearan adquirir dicho bien, todo esto ocurre por la influencia de gente influencer, muchas empresas toman modelos conocidos para promocionar su marca y productos, ocasionando que más personas tengan ganas de tener el producto y comprarlo (Humbría, 2010).

Cuando hay una intención de compra se generan cinco decisiones secundarias, las cuales pueden ser: la primera, decisión de marca (marca A) es decir; escoger unas de otras, decisión de vendedor quien tendrá cierta influencia a la hora de decidir la compra (vendedor 2), decisión de cantidad que nos indicara a capacidad adquisitiva de nuestro cliente (una computadora), decisión de tiempo el cual podemos usar para alcanzar satisfacer nuestra necesidad de compra (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito) (Humbría, 2010).

La decisión de compra implica el tiempo de elección, los consumidores tienen que analizar el producto y comparar con otras tiendas el mismo producto, una vez que ya decidieron vuelven a la tienda en la que se encuentra el producto, si por a o b en el transcurso de ir a la tienda encuentra otro producto similar puede dudar y volver al análisis del producto, si el vendedor es muy conocedor de sus productos puede convencer al cliente para que adquiera el producto de su tienda (Humbría, 2010).

Según Manrique, la decisión de compra son comportamientos de una persona que puede ser afectado por factores internos y externos, el primero se basa en pensamiento, conocimientos y creencias propias de la persona, la segunda son los comentarios, sugerencias de las personas con las que cada uno se relaciona; de acuerdo a todo esto uno decide sobre un producto. Las empresas también cumplen un rol muy importante para la adquisición de un producto, cabe recalcar que mientras la tienda sea más llamativa las personas tendrán curiosidad de entrar a la tienda, el personal encargado de la atención tiene que dar un buen trato a sus clientes, pues también influye en la decisión de compra (Manrique, 2014).

El primer paso que tienen que cumplir un consumidor es el aceptar que tiene una necesidad o problemas insatisfechas, por lo que buscará la manera de solucionarlas, lo más

probable es que busque consejos y sugerencias a sus conocidos y amigos. Luego irá a la tienda y analizará si el producto puede ayudarlo a satisfacer sus necesidades, cada consumidor puede tomar diferentes decisiones de compra. Existe una serie de preguntas que se hace un cliente antes de tomar la decisión de compra final de un producto, por ejemplo: ¿comprar o no comprar el producto de manera apresurada?, ¿es necesario que lo compre de esta tienda?, ¿este es el producto que me ayudará a satisfacer mis necesidades?, ¿Qué modalidades de pago tengo en esta tienda?, una vez que se haya hecho todas estas preguntas recién tomara una decisión, si el producto no le llama la atención buscara otras opciones otras tiendas. La decisión de compra es todo un proceso complejo, es necesario que las marcas innoven y lancen productos nuevos al mercado (Asturias Corporación Universitaria, 2016).

2.2.2.1. Factores internos.

Los factores internos son aquellos elementos internos de la persona que se van captando a lo largo de los años, junto con la experiencia de las personas, ejemplos claros es el aprendizaje, creencias, tradiciones, conducta, personalidad y la percepción, todo esto llegará a incidir en la decisión de compra; se le conoce como factores internos porque son propios de la persona, de su idiosincrasia, su manera de ser, permitiendo que el consumidor recuerde la calidad de la marca y producto para poder comprarlo (Colet & Polio, 2014).

Para poder analizar bien los factores internos de los consumidores es muy necesario tomar en consideración sus actitudes, conductas y percepciones en el momento de realizar una compra en cualquier establecimiento comercial. Por ejemplo, el diseño del producto que tan atractivo sea, la utilidad como beneficio del comprador o futuro usuario del producto, la distribución de los espacios del establecimiento, la presentación de los productos si convence o no consumidor. Otro de los factores internos más destacables es la marca del producto, que

las personas tienen percepciones distintas que mientras un producto es de una marca conocida tienen la percepción que es un producto bueno de calidad pero que en muchos casos por el elevado precio del producto hacen todo lo posible para realizar la compra por estatus (Rubio, 2009).

Según Rubio es de vital importancia conocer nuestros competidores, el mercado a donde proyectamos nuestros productos para poder decidir el precio de nuestros productos o servicios ya que se conoce bien el mercado, los competidores y el consumidor potencial al que se quiere llegar. En ocasiones resulta muy complicado establecer un precio no solo pensar en el precio mínimo, sino tomar en consideración los factores que pueden afectar tales como los pagos especiales, descuentos, el beneficio monetario cumplen con las expectativas del empresario (ganancias) (Rubio, 2009).

Las maneras de llegar a nuestros clientes potenciales, es una actividad muy importante ya que estas nos permiten conocer las necesidades de nuestros clientes y poder satisfacerlos, ofreciéndoles actividades de mercadotecnia y publicidad. También se tiene que tomar en consideración la otra faceta del marketing que son las relaciones que se entablan entre los clientes y vendedores, es decir; las operaciones comerciales, sobre todo la presencia física de los vendedores, forman parte de las actividades comunicativas de la empresa (Rubio, 2009).

La dimensión factores internos tiene los siguientes indicadores que se detalla a continuación:

a) Percepción de precio

Hace referencia a cómo los consumidores ven el valor de un producto o servicio.

Esta percepción puede verse afectada por varios factores, como el precio en relación a la calidad, la comparación con otros productos similares en el mercado,

la experiencia personal del consumidor y las estrategias de marketing empleadas por las empresas (Echeverría et al., 2021).

b) Percepción de la calidad

La percepción de la calidad de un producto se relaciona con cómo los consumidores perciben la calidad del producto. Esta percepción puede ser subjetiva y no siempre coincide con la calidad objetiva del producto (Solano, 2019).

c) Actitudes

Según el autor, las actitudes pueden definirse como la unión entre diferentes objetos actitudinales y las valoraciones de esos objetos. También, las actitudes pueden ser definidas como una formación permanente de los procesos emocionales en los cuales el cliente es afectado tanto por factores internos y externos, conceptuales y cognitivos en medida que los cambios ocurran y las variaciones de la oferta predominen a la hora de realizar una compra (Floyd, 2008).

d) Motivación

El conjunto de elementos tanto internos como externos que influyen en cierta medida en las decisiones y comportamientos de un individuo. Estos factores pueden ser de naturaleza personal, como los valores, creencias y experiencias, así como factores externos como el entorno social, cultural y económico en el que se encuentra la persona (Estrada L. , 2018).

e) Compromiso personal

El compromiso personal implica asumir la responsabilidad y dedicación hacia una tarea, meta o valor específico. Conlleva estar plenamente involucrado y

comprometido con algo, ya sea en el ámbito personal, profesional o social (López y Dondero, 2019).

2.2.2.2. Factores externos.

Los factores externos se basan en el conjunto de trabajos o estrategias en marketing, el trabajo de este será apoyar a la empresa en la dirección de la misma a través del desarrollo de estrategias más adecuadas con el fin de introducir productos o servicios al mercado competitivo (Rubio, 2009).

Los grupos de estudio, la familia, las clases sociales, las diferentes culturas, las subculturas, los roles y estatus, los medios económicos y la ocupación son elementos externos que podrán determinar también en el proceso de compra. Sin embargo, en una sociedad tan compleja como la que vivimos, hay que realizar una matización y obtener a través de ello varias aportaciones que nos permite tener un panorama más claro de las preferencias de la sociedad (Colet & Polio, 2014).

Los factores externos hacen referencia a los grupos de influencia tales como son la familia, clases sociales, la cultura, los roles de género, circunstancias económicas y entre otros que están relacionados con la decisión de compra producto que es mostrados en algún centro comercial; pero sin dejar de lado, la sociedad tan cambiante que se presenta en la actualidad (Colet & Polio, 2014).

Colet y Polio mencionan que se debe tomar en consideración para una adecuada elección de compra los siguientes datos:

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor: en los centros comerciales existe una gama de productos que se ofrece a los consumidores las cuales son creadas para poder solucionar las necesidades, que de la mano con las

técnicas del marketing nos llevarán a encontrar clientes satisfechos o clientes insatisfechos. Para el autor, las necesidades tienen una variación constante en función a los diversos factores sociales como la crisis económica la cual jerarquiza el consumo de bienes y deja atrás todas aquellas necesidades que se consideran superfluas (Colet & Polio, 2014).

- El valor que se le añade a los productos. Es uno de los factores más predominantes al momento de realizar alguna compra de un producto; hoy en día los productos están, presentan la postventa, la presentación, la atención personalizada (Colet & Polio, 2014).
- El consumo y el ocio: la decisión de compra está en función a los horarios de trabajo que por lo general son los fines de semana porque son días de descanso es por ello que se debe realizar un marketing para dichos días (Colet & Polio, 2014).
- La competencia y la renovación, la competencia comercial de las empresas permite que se puedan adoptar nuevas medidas en gustos y preferencias en función a las necesidades de los consumidores. En la actualidad el ciclo de vida de los productos está a diario en constante cambio lo que como consecuencia el consumidor se acostumbra a la renovación (Colet & Polio, 2014).
- La unidad familiar moderna. Hoy en día las mujeres se están involucrando en el mundo laboral las cuales existe en el cambio domestico de roles de comprador y consumidor (Colet & Polio, 2014).
- Medioambiente: Los productos cada día deben ser en función al cuidado y protección del medio ambiente, con el consumo de productos ecológicos, uso de materiales biodegradables (Colet & Polio, 2014).
- Las nuevas clases sociales: la influencia de la clase social era cada día más visible en el consumo lo que hoy en día los vendedores intentan estandarizar la venta de

productos por que los productos son muy cambiante para el consumidor (Colet & Polio, 2014).

La principal tarea del encargado en Marketing será la de persuadir a una parte importante del público objetivo a los cuales va dirigido su oferta, y que ésta pueda satisfacer completamente las necesidades del consumidor al cual busca llegar. Los factores externos a su vez podrán ponerle trabas a la hora de entrada con ello generaran una gran incertidumbre y es prioritario que entienda que esos factores, están en constante transformación y en qué forma estos pueden influir a la hora de evaluar las mejores estrategias de Marketing que fueron evaluadas con anterioridad y en las decisiones que debe optar en cuanto las variaciones en la demanda existan (Rubio, 2009).

Existen una variedad de factores externos a los que el encargado en Marketing debe prestar especial atención:

- Las actitudes de los clientes en el mercado objetivo: Los productos para los consumidores de hoy tiene que estar dirigido con mensajes que incentiven la la motivación para el consumo de algún producto (Rubio, 2009).
- Actitud de la competencia: la gama de productos que debe ser presentado en los centros comerciales deben tener en cuenta el ambiente competitivo lo cual obedecerá del tipo de producto que fabrica o provee la empresa. Si se trata de una innovación en el mercado nuestra empresa irá a la cabeza de la competencia, y esta podrá estar acompañada de muy pocos competidores (Rubio, 2009).
- Opiniones ajenas. La presentación de nuestra gama de productos debe estar convencidas de nuestro producto, pero con frecuencia está más influenciados por la familia, amigos, conocidos, recomendaciones las cuales ayudar a una elección óptima para la toma de decisión a la hora de realizar la compra (Rubio, 2009).

- El ambiente político y económico: Deberemos estar informados de los cambios que suceden a diario o se están produciendo en el ambiente económico y los de la legislación que nuestro país este aplicando y que puedan perturbar la puesta en el mercado. Tomando en consideración las nuevas tendencias para la fabricación e inversión que requiere realizar la empresa para tener un stock óptimo para evitar falta de productos donde el cliente se sienta satisfecho. Para obtener esta información lo que se debe realizar es un estudio exhaustivo de mercado, donde nos permita conocer sus preferencias, los factores que le afecten, además de saber el comportamiento que tienen los consumidores (Rubio, 2009).

Todos estos factores supondrán analizar la competencia, la actitud de los consumidores, proyecciones económicas o coyunturales. El responsable de marketing analizará de manera detallada todos estos factores se complementará con la información anteriormente mencionada con apoyo de los jefes de venta, vendedores, colaboradores e intermediarios directos de la empresa con el objetivo de establecer estrategias adecuadas para una adecuada decisión de compra de los consumidores.

a) Compra influenciada por familiar

La influencia familiar en el comportamiento de compra, puede provocar la decisión de una persona o un conjunto de personas, la estructura de comunicación familiar afecta el comportamiento del consumidor (Bravo et al., 2006).

b) Compra influenciada por amigos

La influencia de agentes externos en su comportamiento de consumo donde determina el comportamiento de adquisición, es considerada como la fuente de influencia principal en el entorno social (Bravo et al., 2006).

c) Condición social

Es la manera en la cual el ser humano es percibido en la sociedad, la que se divide en varios niveles. Circunstancia existente, situación o estado en el cual se ve afectada la vida, el bienestar de las personas y las relaciones que surjan de los seres humanos en comunidad en la que se desarrollan (Cencia & Damian, 2015).

d) Estilo de vida

Son todos aquellos procesos sociales, como las tradiciones, costumbres, conductas y comportamientos de las personas y grupos de personas, que permiten satisfacer sus necesidades y, por tanto, su bienestar y vida (Wong, 2017).

e) Condiciones económicas

Son aquellos indicadores que muestran la situación financiera de las personas calculando en encuestas realizadas a los hogares. Estos indicadores incluyen los promedios y medianas de los ingresos, la población en riesgo de pobreza relativa, la población en riesgo de pobreza con un umbral fijo en el tiempo, la desigualdad de ingresos y la satisfacción con la situación económica del hogar (Instituto Nacional Estadística, 2023).

2.2.3. Caracterización del Centro Comercial Señor de Torrechayoc**Descripción:**

El Centro Comercial Señor de Torrechayoc está situado en la ciudad de Urubamba, en la provincia del mismo nombre, en el departamento del Cusco, Perú. Se encuentra ubicado en el Jr. Palacio y Jr. Huáscar S/N; Latitud: -13.3053196, Longitud: -72.1173823. Tiene una antigüedad de 20 años de funcionamiento.

Este centro comercial es un lugar de encuentro y actividad comercial en la encantadora ciudad de Urubamba. Ubicado estratégicamente a pocos metros de la Plaza de

Armas de Urubamba, brinda fácil acceso a los visitantes que deseen explorar las diversas tiendas, restaurantes y servicios que ofrece. Además, su cercanía a la Plaza de Armas de Urubamba lo convierte en un lugar conveniente para los residentes y turistas que buscan disfrutar de las atracciones y eventos culturales de la zona. Con una amplia variedad de tiendas y establecimientos, el Centro Comercial Señor de Torrechayoc se destaca como un lugar ideal para hacer compras.

El centro comercial Señor de Torrechayoc es un destino imperdible en la ciudad de Urubamba, que combina conveniencia, variedad y entretenimiento en un solo lugar. Ya sea que estés buscando hacer algunas compras, disfrutar de una buena comida o simplemente pasear por sus instalaciones, este centro comercial seguramente satisfará tus necesidades y te brindará una experiencia agradable en la encantadora ciudad de Urubamba.

Actualmente el centro comercial Señor de Torrechayoc en Urubamba, lo conforman 120 socios emprendedores y empresarios locales. Estos socios son parte fundamental del éxito y la variedad de servicios que ofrece el centro comercial. Con su dedicación y esfuerzo, contribuye a mantener un ambiente acogedor y próspero para los visitantes. Su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente es evidente en la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Gracias a su participación activa, el centro comercial Señor de Torrechayoc se ha convertido en un referente en la ciudad de Urubamba, brindando una experiencia de compra única y memorable.

Respecto a sus obligaciones con la SUNAT, el 60% de los socios del centro comercial se encuentra en el Régimen Único Simplificado, del cual el 10% debería tributar bajo otros regímenes; mientras que el 40% no se encuentra formalizado.

Los horarios de atención del centro comercial:

Días	Horario
Lunes	6:00 am – 19:30 pm
Martes	6:00 am – 19:30 pm
Miércoles	6:00 am – 19:30 pm
Jueves	6:00 am – 19:30 pm
Viernes	6:00 am – 19:30 pm
Sábado	6:00 am – 19:30 pm
Domingo	6:00 am – 19:30 pm

Nota: El centro comercial Señor De Torrechayoc, desarrolla sus actividades en los horarios que anteriormente se mencionados, sin embargo, cuando la provincia de Urubamba se encuentra en fechas festivas el horario de atención es extendida por acuerdo unánime entre los propietarios de las tiendas y la junta directiva.

El Centro Comercial Señor de Torrechayoc cuenta con una variedad de tiendas que ofrecen productos de diversos rubros, como:

- Ropa: Encontrarás tiendas de moda para toda la familia, con opciones que van desde ropa casual hasta elegante. Ya sea que estés buscando prendas de última tendencia o clásicas, seguro encontrarás algo que se ajusta a tu estilo.
- Ropa deportiva: Encontraras tiendas que ofertan ropas deportivas en todo el año debido a que en la provincia de Urubamba se practican deportes que se desarrollan en el transcurso del año.
- Zapatos: Desde calzado deportivo hasta zapatos formales, el centro comercial cuenta con una amplia selección de tiendas que ofrecen opciones para todos los gustos y necesidades. Podrás encontrar desde marcas reconocidas hasta opciones más accesibles.

- Joyería: Si buscas complementar tu look con accesorios elegantes y atractivos, el centro comercial cuenta con bisutería que ofrecen una variedad de opciones.
- Electrónica: En el centro comercial encontrarás tiendas especializadas en electrónica, donde podrás encontrar desde teléfonos móviles hasta televisores y equipos de sonido.
- Juguetes: Para los más pequeños de la familia, el centro comercial cuenta con tiendas de juguetes que ofrecen una variedad de opciones para todas las edades, desde peluches hasta juegos educativos y electrónicos.
- Regalos: Si estás buscando el regalo perfecto para esa persona especial, el centro comercial cuenta con tiendas de regalos que ofrecen una variedad de opciones, desde productos personalizados hasta artículos de lujo.
- Artesanías: recientemente se está incursionando en artesanías, el centro comercial cuenta con tiendas que productos hechos a mano por talentosos artesanos locales, podrás encontrar desde textiles tradicionales.

2.3. Marco conceptual

Decisión de compra

Es un proceso de decisión del consumidor en el que se cumple un proceso motivado y existe una variedad de objetivos que hay que lograr a través de la compra y del consumo de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades. Una decisión es una elección mediante la cual se puede seleccionar entre dos o más recursos de acción o comportamientos (Asturias Corporación Universitaria, 2016).

Factores internos

También se les llama determinantes internos por qué; surgen del propio consumidor, de su personalidad, forma de ser. Estos factores son los que influyen en las marcas, los

nombres que se les dan a los productos deseados, los lugares y tiendas donde se pueden adquirir. también llamados determinantes internos ya que; surgen del propio consumidor, de su personalidad, su manera de ser. Estos factores son los que influyen en las marcas, los nombres que pueden dárseles o los productos que se desean y los lugares y tiendas donde pueden ser adquiridos (Colet & Polio, 2014).

Factores externos

Estos son los grupos de referencia en los que se encuentra la familia, la clase social en la que trabaja el individuo, la cultura que lo define, las subculturas, roles y estatus, las condiciones económicas en las que puede vivir y la profesión que desenvuelve, son elementos externos (Colet & Polio, 2014).

Gestión del surtido

Es la localización estratégica del surtido la rotación, la circulación, los tipos de presentación que puedan darse y los tipos de compra, además del triple efecto del ADN (Máñez, 2016).

Organización interna

La distribución, a su vez debe ajustarse a las características con las que cuenta el producto y del mercado al cual está dirigido. Para lograr que los productos lleguen a su destino, cliente o consumidor final, es de vital importancia aplicar estrategias que beneficien el transporte y traslado del producto, además que estos puedan tener un manejo adecuado de los mismos (FAEDIS, 2014).

Determinación del tamaño lineal de cada sección

Como el reconocimiento de la rotación de cada producto de la tienda, realizar comparaciones entre marcas y familias de productos (Viteri et al., 2020).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

- Existe una relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

1. Existe una relación entre merchandising visual y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.
2. Existe una relación entre el merchandising de gestión y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.
3. Existe una relación entre el merchandising de seducción y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Variable 1:

Merchandising

Dimensiones:

- Merchandising visual
- Merchandising de gestión

- Merchandising de seducción

Variable 2:

Decisión de compra

Dimensiones:

- Factores internos
- Factores externos

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1*Operacionalización de variables*

TÍTULO: MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL “SEÑOR DE TORRECHAYOC” DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA, AÑO 2022				
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Merchandising	“Es la función comercial que busca convertir las intenciones de compra del consumidor en compras efectivas en el lugar de venta. Esto implica llevar a cabo actividades de publicidad y promoción en el punto de venta para captar la atención del consumidor. El merchandising se divide en tres tipos: merchandising visual o de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción” (Prieto, 2006, p. 44).	Merchandising visual o de presentación	Se trata de mostrar los productos de manera adecuada, definiendo su ubicación en los estantes, con el propósito de mejorar la afluencia de compradores de un establecimiento y hacer que la compra sea atractiva y cómoda para el consumidor, al mismo tiempo el minorista tenga rentabilidad (Bort, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los productos • Diseño punto de venta • Ambientación • Rotación de los productos
		Merchandising de gestión	Busca aumentar al máximo los beneficios económicos generados en el punto de venta. al determinar el tamaño ideal de los estantes, distribuyendo por categorías los productos, la cantidad de referencias, marcas y la exposición adecuada de cada producto según su categoría (Bort, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación de la oferta • Estrategia de precios • Adecuación del espacio • Planificación de la gama de productos
		Merchandising de seducción	El merchandising de seducción busca atraer al comprador utilizando elementos o productos que resalten las acciones promocionales que se desarrollan a	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión publicitaria • Promoción de las ventas • Recomendación de los clientes

			cabo en el establecimiento, apelando a los sentidos del comprador (Martinez , 2018).	
Decisión de compra	“Es parte del modelo de comportamiento del consumidor y ocurre antes, durante y después del proceso de compra, con el propósito de adquirir bienes y servicios, que satisfagan una necesidad. Para los vendedores, es crucial comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué factores influyen, ya sean a nivel interno o externo” (Colet & Polio, 2014, p. 16).	Factores internos	Se les conoce como determinantes internos debido a que provienen del propio consumidor, de su personalidad y características individuales. Estos factores tienen influencia en los lugares de compra, las marcas y nombres de los productos que el consumidor desea (Colet & Polio, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de precio • Valoración de calidad • Actitudes • Motivación • Compromiso personal
		Factores externos	Denominados determinantes externos debido a que hace referencia que la compra es influenciada por los roles, el estatus, la familia, la cultura, las circunstancias económicas, la clase social y la ocupación. (Colet & Polio, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Compra influenciada por familiar • Compra influenciada por amigos • Condición social • Estilo de vida • Condiciones económicas

CAPÍTULO IV

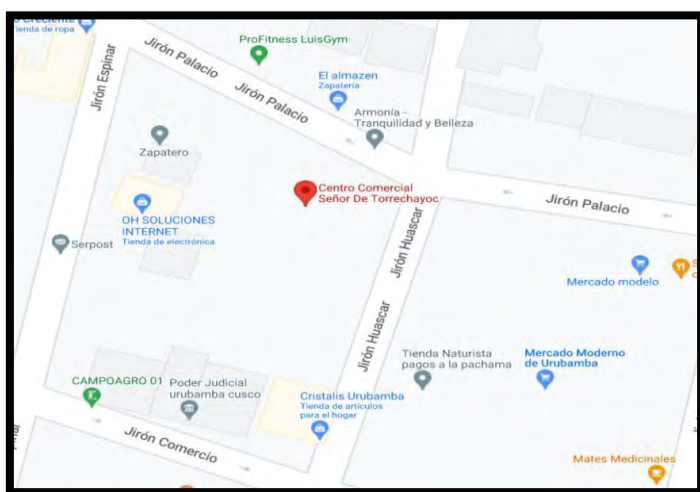
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

El desarrollo de la presente investigación fue el Centro Comercial Señor de Torrechayoc que se sitúa en el Jirón Palacio - Urubamba 08661; referencia al costado del mercado modelo de Urubamba.

Figura 2

Localización política y geográfica



Nota: Google maps

4.2. **Tipo y nivel de investigación**

4.1.1. *Tipo de investigación*

El tipo de investigación utilizado fue aplicado, debido a que, en el estudio se empleó conocimientos, fundamentos teóricos del merchandising y decisión de compra, y a partir de ello solucionar los problemas relacionadas con las variables en el centro comercial Señor de Torrechayoc.

La investigación aplicada se caracteriza por ser un procedimiento sistemático que se lleva a cabo con el fin de transformar el conocimiento teórico en un saber práctico que pueda

tener un impacto significativo y beneficioso en la sociedad. A través de este proceso, se busca no solo comprender y analizar a fondo los conceptos y principios establecidos en la teoría, sino también aplicarlos en la práctica para resolver problemas y mejorar la calidad de vida de las personas (Baena, 2017).

4.1.2. Nivel de investigación

Debido a que se estableció el nivel de asociación entre el merchandising y la elección de realizar una compra en los establecimientos del Centro Comercial Señor de Torrechayoc en la provincia de Urubamba, el alcance o nivel de investigación empleado en el proceso investigativo fue "correlacional".

Las investigaciones de nivel correlacional tienen el objetivo de estudiar o comprender la relación o grado de asociación que existe entre dos o más ideas, categorías o variables en una muestra o entorno particular. Aunque con frecuencia se abordan las conexiones entre tres, cuatro o más factores de investigación, en ocasiones simplemente se examina el vínculo entre dos variables (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Diseño de investigación

En este estudio se empleó un diseño no experimental, lo que significa que el investigador no alteró conscientemente, ni manipuló intencionalmente las variables del estudio. En cambio, los fenómenos de la investigación se examinaron en el contexto de la realidad o el mundo natural.

La investigación no experimental no incluye experimentos no cambia intencionalmente los factores que se estudian. En otras palabras, en estas investigaciones, las variables independientes no se cambian intencionalmente para examinar cómo afectan a las variables dependientes. Por otro lado, la investigación no experimental, se centra en

observar los acontecimientos tal como tienen lugar en sus entornos naturales con la intención de estudiarlos (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Enfoque de la investigación

Dado que el análisis de los datos se realizó bajo un análisis estadístico de frecuencias, porcentajes y la verificación de las hipótesis mediante la correlación de Spearman, la metodología del estudio fue cuantitativa.

Los resultados que se pretende obtener fueron numéricos por tal motivo el uso que se tuvo fue de un enfoque cuantitativo donde se desarrolló interpretaciones de “estadística inferencial” para la contratación de la hipótesis establecida. (Maldonado, 2018).

4.4. Método

En cuanto al método empleado fue el método hipotético - deductivo ya que se tienen hipótesis que se tienen que contrastar mediante el análisis estadístico en función a la normalidad de datos que se tenga.

4.5. Población

Con respecto a la población de la investigación se tomó en consideración a todos los clientes de las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc para el periodo 2022; siendo un total de 75,763 clientes; datos obtenidos según los reportes del presidente del centro comercial Sr. Marcelino Amao.

4.6. Muestra

Según Bernal (2010) indica que cuando no se conoce la población de manera exacta se opta por usar la fórmula estadística para poblaciones infinitas como se presenta a continuación:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{75763 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(75763 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{72762.7852}{190.1016}$$

$$n = 382.7573 \cong 383$$

La muestra objeto de estudio estuvo conformada por 383 clientes del Centro Comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La técnica a utilizar en el trabajo investigativo para la colecta de información o trabajo de campo será la encuesta con la que se pueda realizar el cálculo de las variables y sus respectivas dimensiones que se presentan en la investigación.

4.7.2. Instrumentos

El cuestionario de preguntas o ítems fue el instrumento a utilizar para la recolección de datos ya que es un conjunto de afirmaciones o ítems para evaluar las variables y dimensiones de la investigación.

4.8. Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez:

Es necesario que el instrumento sea validado por expertos para poder alcanzar nuestros objetivos planteados, el cual fue realizado por especialistas en el tema estudiado (Mgt. Jose Luis Esquivel Taype, Dr. Federico Moscoso Ojeda), tal como se aprecia en el anexo 5.

Hernández y Mendoza (2018), indica que la validez “hace referencia al grado en el que, al aplicarlo un instrumento repetidamente a la misma persona u objeto, se obtienen resultados idénticos de manera consistente y coherente”.

Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se evaluó utilizando la estadística alfa de Cronbach, donde tuvo un valor de 0.907. Esto afirma que el instrumento es confiable y que se puede llevar a cabo el trabajo de campo. A medida que el indicador del alfa de Cronbach se aproxima a la unidad, el instrumento se considera más confiable. Por otro lado, si el valor se acerca a cero, esto indica que no es confiable el instrumento.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de ítems
,907	21

Nota: *Elaboración propia*

4.9. Plan de Análisis de datos

Para el análisis cuantitativo de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS V.25. Los recursos estadísticos disponibles a través de esta iniciativa se consideraron cruciales

para el estudio. Con la ayuda de SPSS pudimos analizar los datos por variables y dimensiones y probar las hipótesis correlacionales que nos interesaban.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Datos generales

Tabla 3

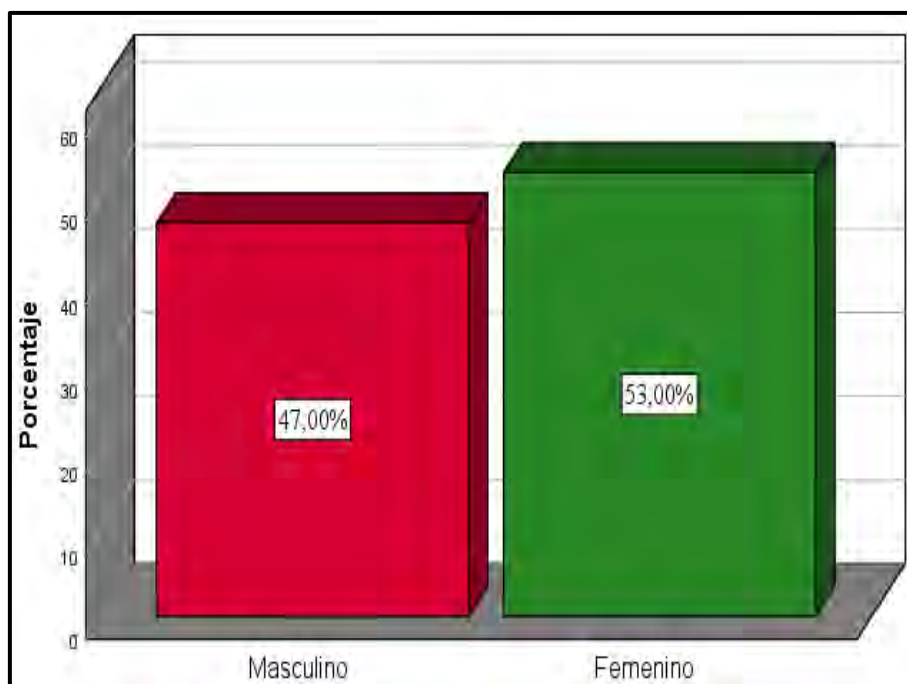
Genero de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	180	47,0	47,0	47,0
Femenino	203	53,0	53,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 3

Genero de los encuestados



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

En cuanto a la tabla y figura 3, se puede visualizar el género de los clientes encuestados que visitan a realizar alguna compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” donde, el 47% pertenece al género masculino, mientras, el restante 53% pertenecen al género femenino.

Tabla 4

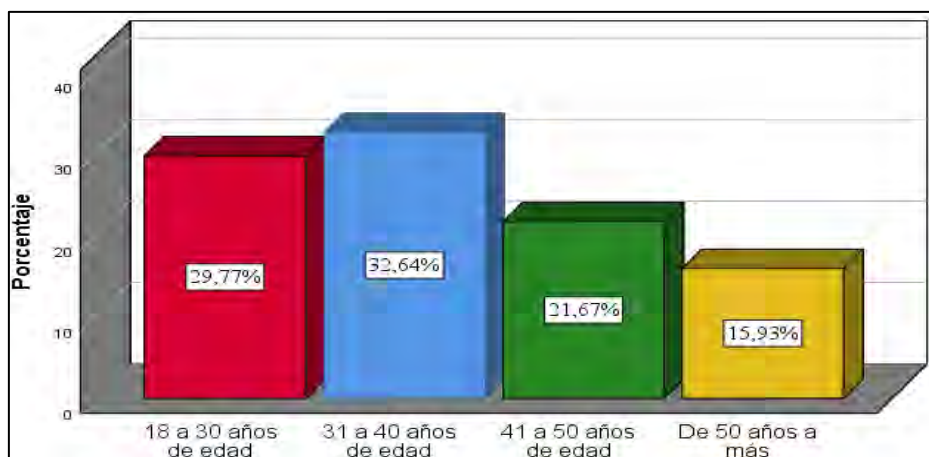
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 30 años	114	29,8	29,8	29,8
31 a 40 años	125	32,6	32,6	62,4
41 a 50 años	83	21,7	21,7	84,1
De 50 años a más	61	15,9	15,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 4 nos muestra, el rango de edad de los clientes encuestados que visitan a realizar alguna compra en el “Centro Comercial” “Señor de Torrechayoc” donde, el

32.64% se sitúa en el rango de 31 a 40 años, seguido del 29.77% que están situados en el rango de 18 a 30 años, mientras, el 21.67% están identificados en el rango de 41 a 50 años y el restante 15.93% de los encuestados son personas que tienen 50 años a más.

5.2. Resultados descriptivos

5.2.1. Resultados descriptivos de los indicadores de la investigación

1. Disposición de los productos

Tabla 5

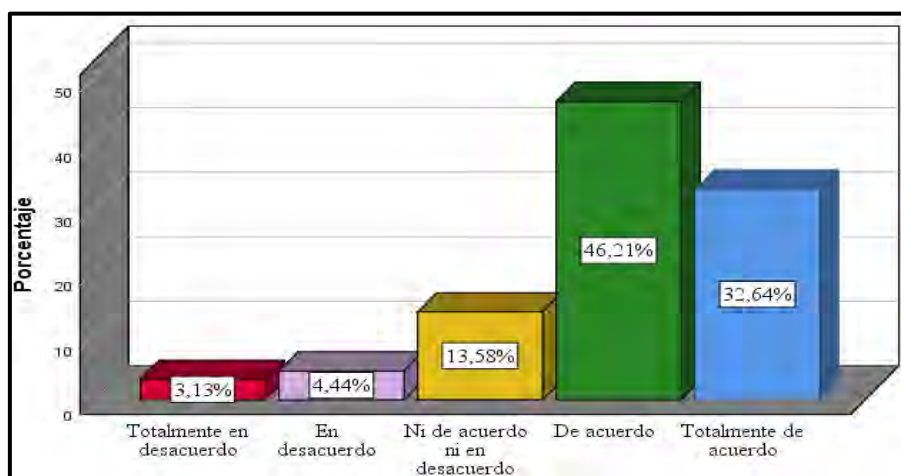
Disposición de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,6	13,6	21,1
De acuerdo	177	46,2	46,2	67,4
Totalmente de acuerdo	125	32,6	32,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 5

Disposición de los productos



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 5 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,13% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la disponibilidad de los productos ofertados, el 4,44 % mencionaron que están en desacuerdo con la disposición de productos, el 13,58% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 46,21% señalaron que se encuentran de acuerdo con la disposición de productos y por último el 32,64% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

2. Diseño punto de venta

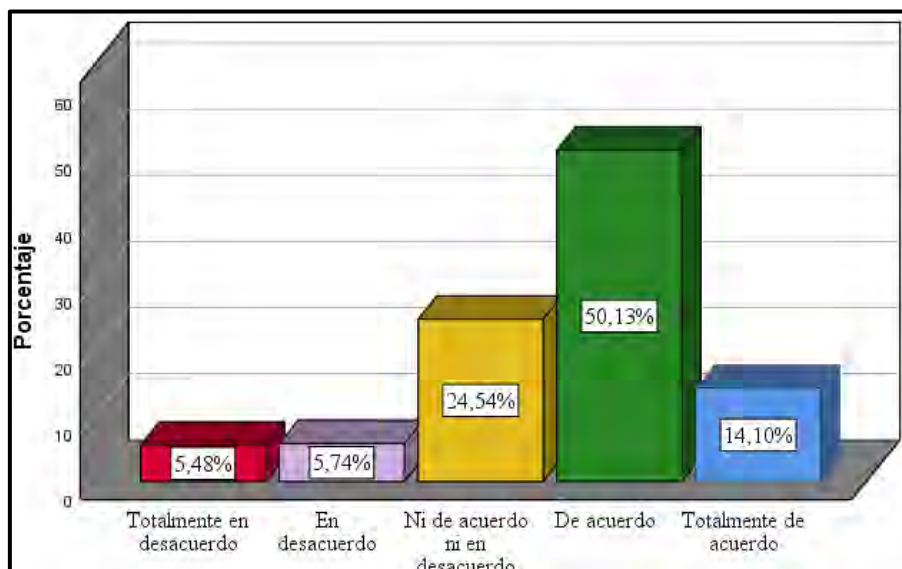
Tabla 6

Diseño punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	22	5,7	5,7	11,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	24,5	35,8
De acuerdo	192	50,1	50,1	85,9
Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 6
Diseño punto de venta



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 6 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 5,48% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con el diseño de punto de venta, el 5,74% mencionaron que están en desacuerdo con el diseño de punto de venta, el 24,54% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 50,13% señalaron que se encuentran de acuerdo con el diseño de punto de venta y por último el 14,10% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

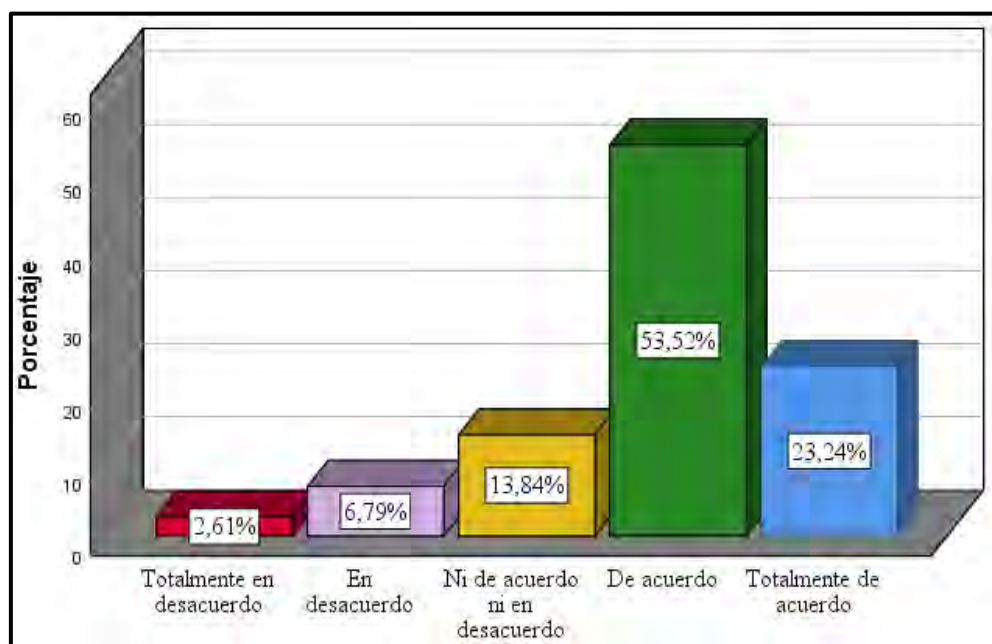
3. Ambientación

Tabla 7
Ambientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	26	6,8	6,8	9,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	23,2
De acuerdo	205	53,5	53,5	76,8
Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 7
Ambientación



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 7 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 2,61% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la ambientación de la tiendas del centro comercial, el 6,79% mencionaron que están en desacuerdo con la ambientación de la tiendas, el 13,84% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de

acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 53,52% señalaron que se encuentran de acuerdo con la ambientación de la tiendas y por último el 23,24% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

4. Rotación de los productos

Tabla 8

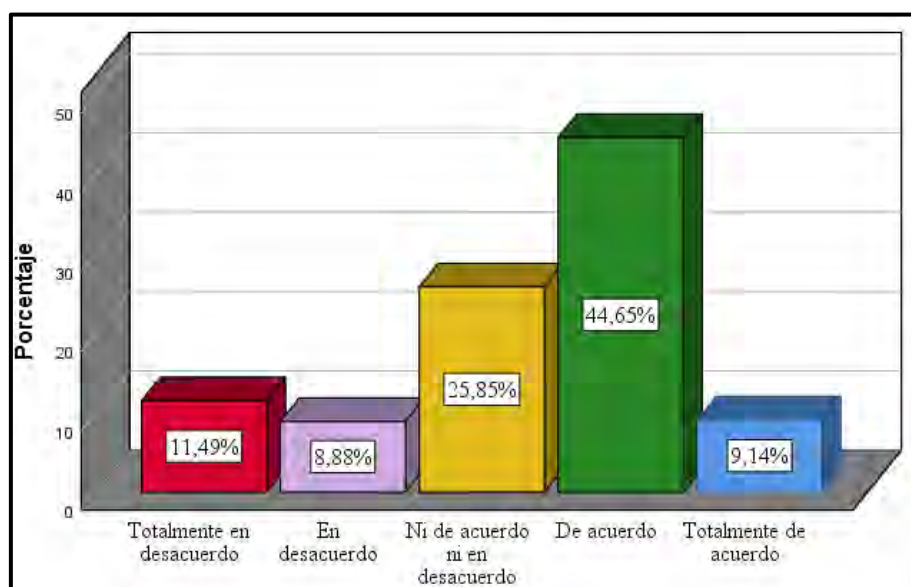
Rotación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
En desacuerdo	34	8,9	8,9	20,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8	25,8	46,2
De acuerdo	171	44,6	44,6	90,9
Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 8

Rotación de los productos



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 8 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 11,49% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la rotación de productos del centro comercial, el 8,88% mencionaron que están en desacuerdo con la rotación de productos, el 25,85% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 44,65% señalaron que se encuentran de acuerdo con la con la rotación de productos que ofrece el centro comercial y por último el 9,14% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

5. Adecuación de la oferta

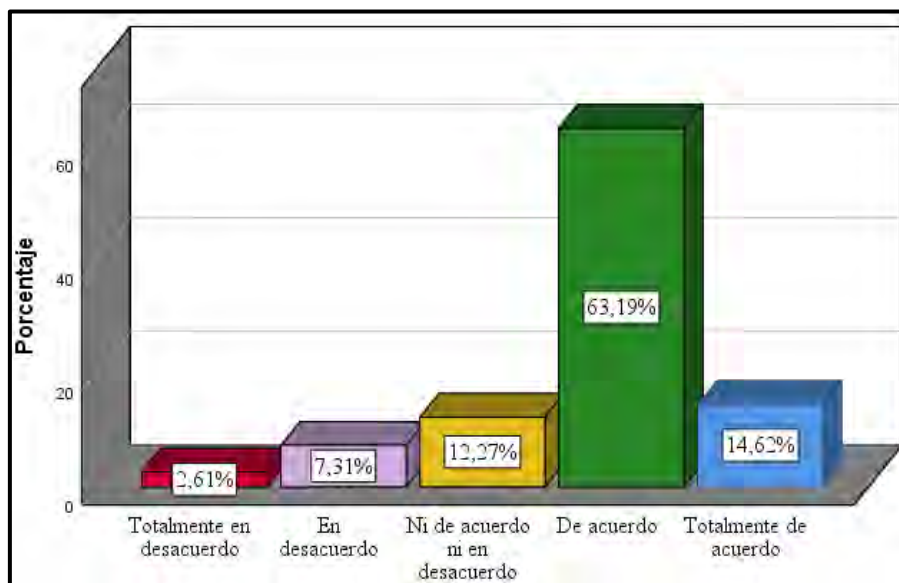
Tabla 9

Adecuación de la oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	28	7,3	7,3	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,3	12,3	22,2
De acuerdo	242	63,2	63,2	85,4
Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 9
Adecuación de la oferta



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 9 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 2,61% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la adecuación de la oferta que ofrece el centro comercial, el 7,31% mencionaron que están en desacuerdo con la adecuación de la oferta, el 12,27% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 63,19% señalaron que se encuentran de acuerdo con la adecuación de la oferta que ofrece el centro comercial y por último el 14,62% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

6. Estrategia de precios

Tabla 10

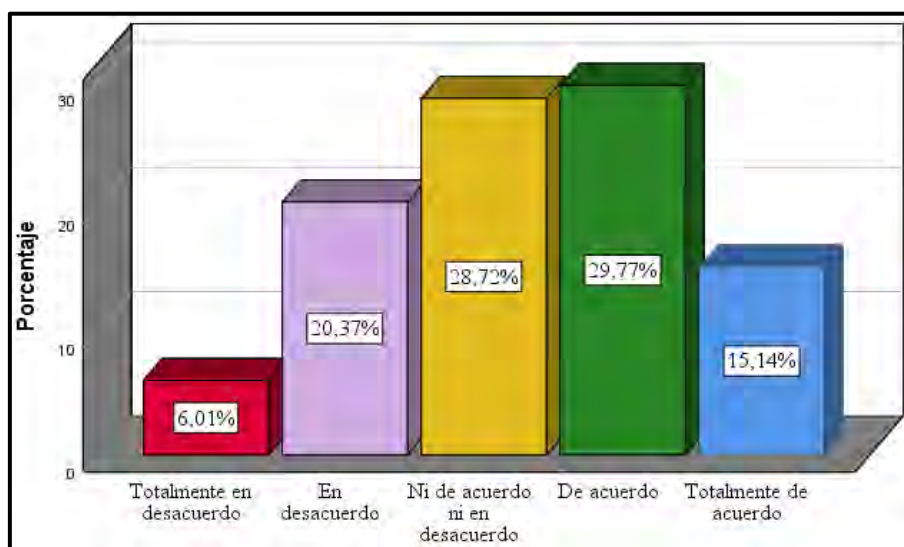
Estrategia de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	78	20,4	20,4	26,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,7	28,7	55,1
De acuerdo	114	29,8	29,8	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 10

Estrategia de precios



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 10 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 6,01% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la estrategia de precios que ofrece el centro comercial, el 20,37% mencionaron que están en desacuerdo con la

adecuación de la oferta, el 28,72% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29,77% señalaron que se encuentran de acuerdo con la estrategia de precios que ofrece el centro comercial y por último el 15,14% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

7. Adecuación del espacio

Tabla 11

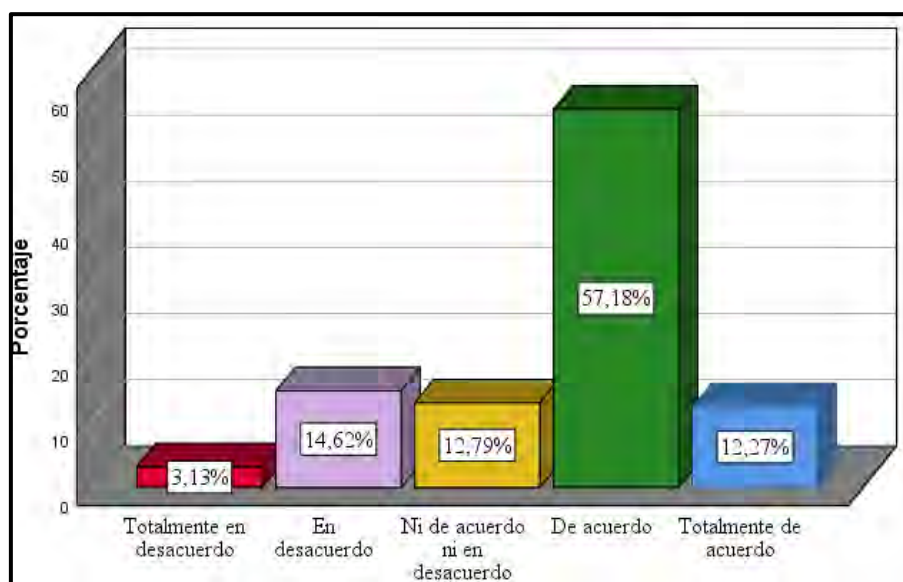
Adecuación del espacio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	56	14,6	14,6	17,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	30,5
De acuerdo	219	57,2	57,2	87,7
Totalmente de acuerdo	47	12,3	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 11

Adecuación del espacio



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 11 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,13% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la adecuación de los espacios del centro comercial, el 14,62% mencionaron que están en desacuerdo con la adecuación de los espacios, el 12,79% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 57,18% señalaron que se encuentran de acuerdo con la adecuación de los espacios que ofrece el centro comercial y por último el 12,27% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

8. Planificación de la gama de productos

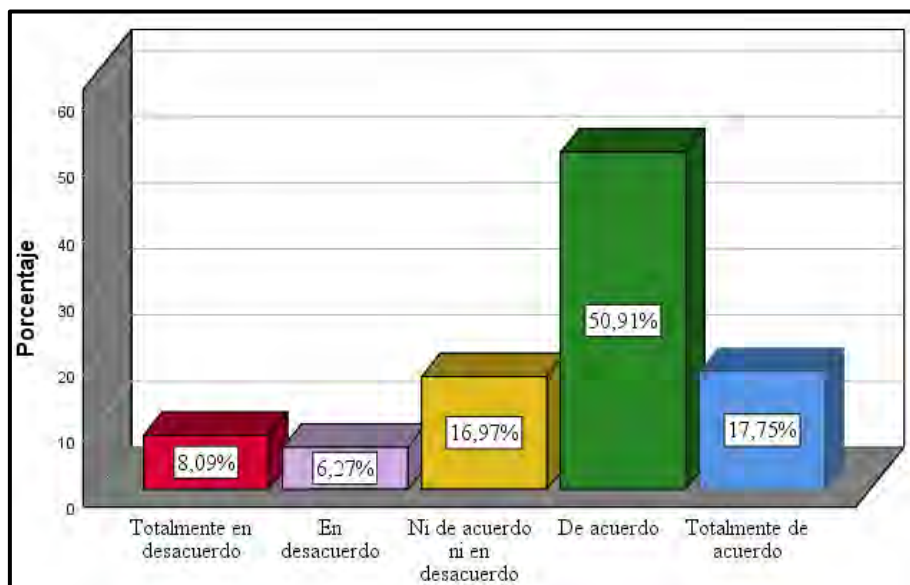
Tabla 12

Planificación de la gama de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	24	6,3	6,3	14,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,0	17,0	31,3
De acuerdo	195	50,9	50,9	82,2
Totalmente de acuerdo	68	17,8	17,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 12
Planificación de la gama de productos



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 12 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 8,09% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la planificación de la gama de productos del centro comercial, el 6,27% mencionaron que están en desacuerdo con la planificación de la gama de productos, el 16,97% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 50,91% señalaron que se encuentran de acuerdo con la planificación de la gama de productos que ofrece el centro comercial y por último el 17,75% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

9. Difusión publicitaria

Tabla 13

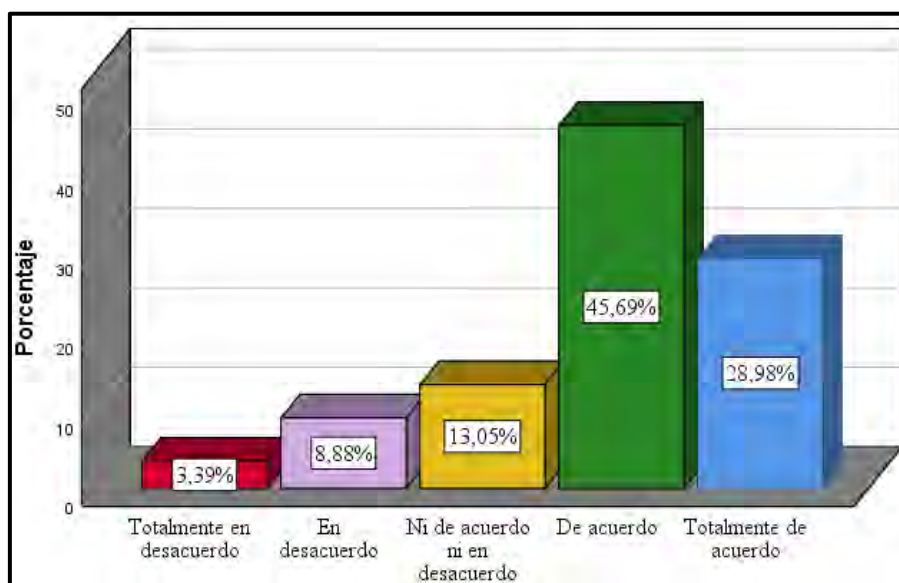
Difusión publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	34	8,9	8,9	12,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,1	13,1	25,3
De acuerdo	175	45,7	45,7	71,0
Totalmente de acuerdo	111	29,0	29,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 13

Difusión publicitaria



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 13 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,39% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la difusión publicitaria del centro comercial, el 8,88% mencionaron que están en desacuerdo con difusión publicitaria,

el 13,05% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 45,69% señalaron que se encuentran de acuerdo con la difusión publicitaria que brinda el centro comercial y por último el 28,98% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

10. Promoción de las ventas

Tabla 14

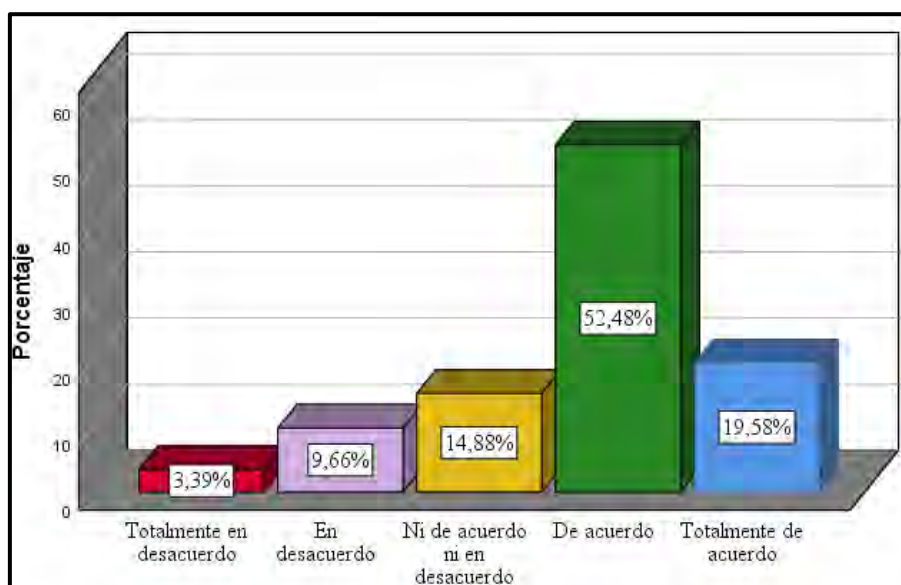
Promoción de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	37	9,7	9,7	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,9	14,9	27,9
De acuerdo	201	52,5	52,5	80,4
Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 14

Promoción de las ventas



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 14 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,39% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la promoción de ventas del centro comercial, el 9,66% mencionaron que están en desacuerdo con la promoción de ventas, el 14,88% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 52,48% señalaron que se encuentran de acuerdo con la promoción de ventas que brinda el centro comercial y por último el 19,58% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

11. Recomendación de los clientes

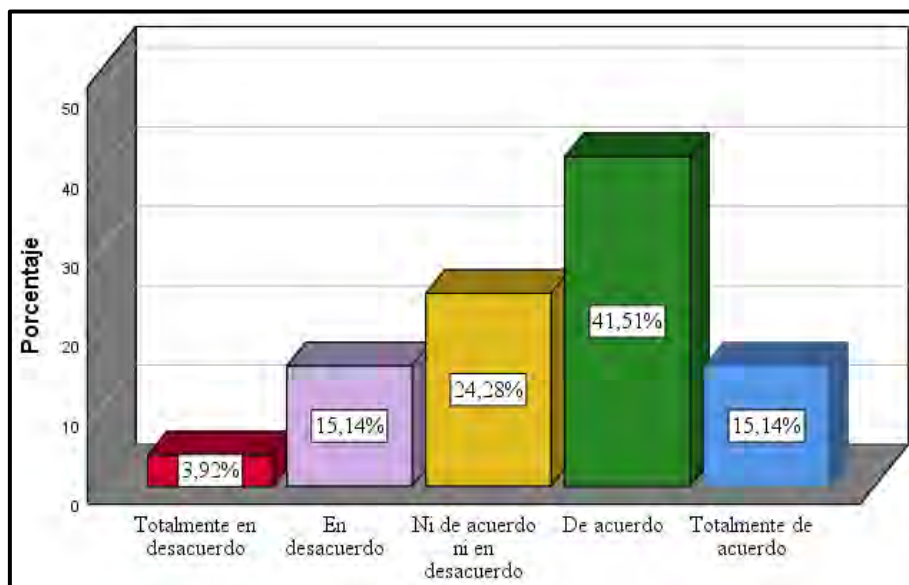
Tabla 15

Recomendación de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	58	15,1	15,1	19,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,3	24,3	43,3
De acuerdo	159	41,5	41,5	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 15
Recomendación de los clientes



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 15 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,92% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la recomendación de los clientes, el 15,14% mencionaron que están en desacuerdo con la recomendación de los clientes, el 24,28% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 41,51% señalaron que se encuentran de acuerdo con la recomendación de los clientes que brinda el centro comercial y por último el 15,14% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

12. Percepción de precio

Tabla 16

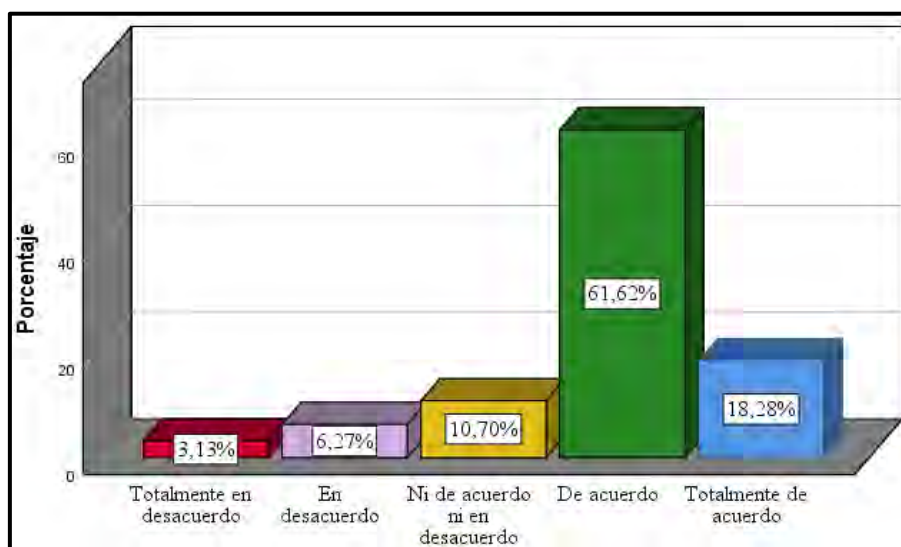
Percepción de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	24	6,3	6,3	9,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10,7	10,7	20,1
De acuerdo	236	61,6	61,6	81,7
Totalmente de acuerdo	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 16

Percepción de precio



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 16 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,13% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la percepción de precio, el 6,27% mencionaron que están en desacuerdo con la percepción de precio, el 10,70% del total

de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 61,62% señalaron que se encuentran de acuerdo con la percepción de precio con el que cuenta el centro comercial y por último el 18,28% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

13. Valoración de calidad

Tabla 17

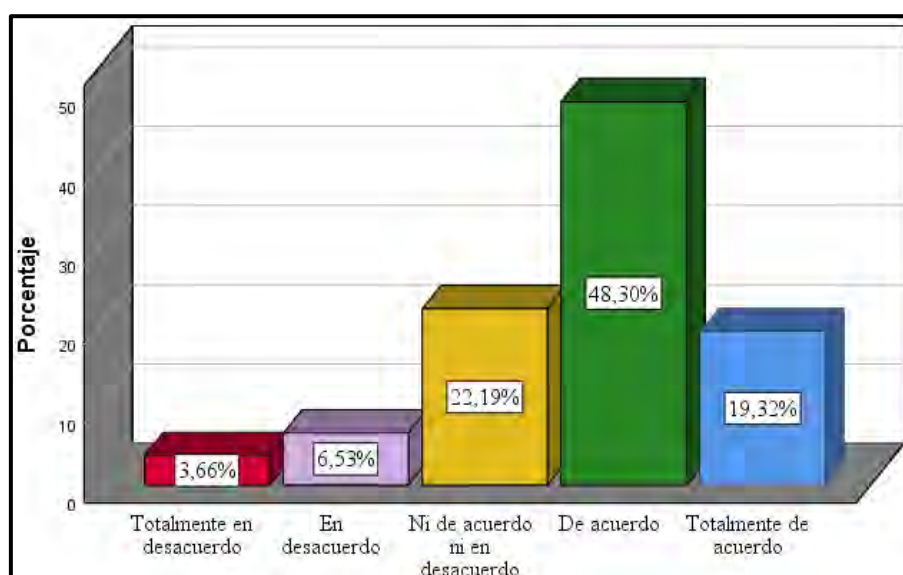
Valoración de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
En desacuerdo	25	6,5	6,5	10,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,2	22,2	32,4
De acuerdo	185	48,3	48,3	80,7
Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 17

Valoración de calidad



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 17 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,66% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la valoración de calidad que ofrece el centro comercial, el 6,53% mencionaron que están en desacuerdo con la valoración de calidad, el 22,19% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 48,30% señalaron que se encuentran de acuerdo con la valoración de calidad que brinda el centro comercial y por último el 19,32% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

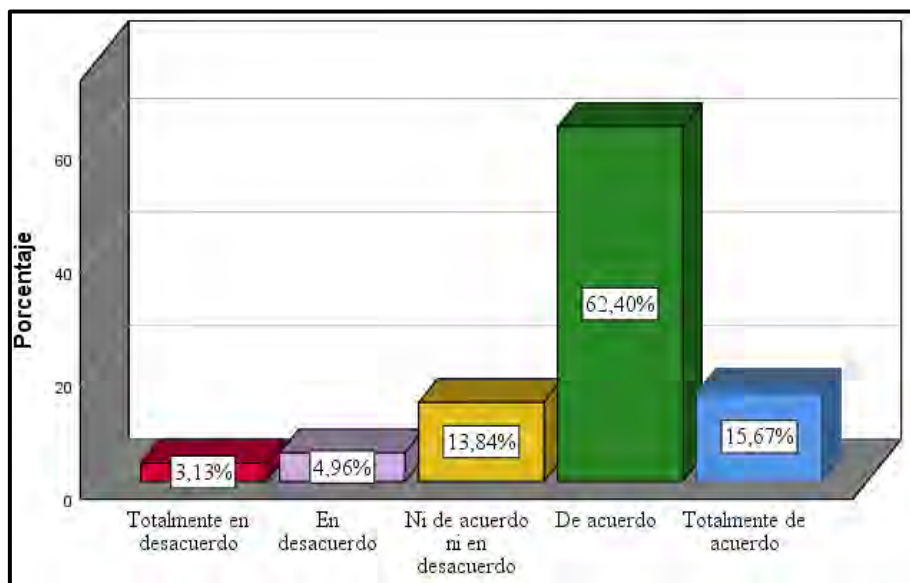
14. Actitudes

Tabla 18
Actitudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	19	5,0	5,0	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	21,9
De acuerdo	239	62,4	62,4	84,3
Totalmente de acuerdo	60	15,7	15,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 18
Actitudes



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 18 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,13% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con las actitudes que ofrece el personal del centro comercial, el 4,96% mencionaron que están en desacuerdo con las actitudes del personal, el 13,84% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 62,40% señalaron que se encuentran de acuerdo con las actitudes que brindan los colaboradores del centro comercial y por último el 15,67% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

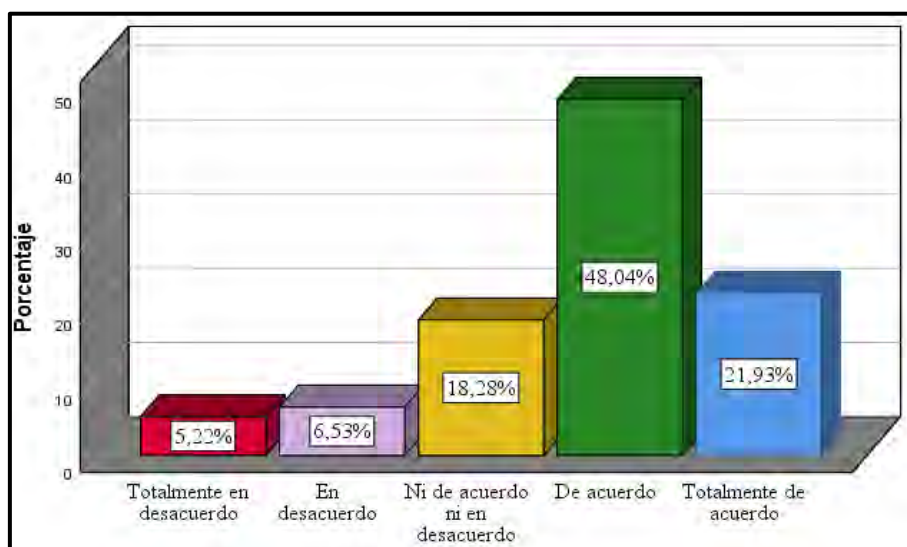
15. Motivación

Tabla 19
Motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	25	6,5	6,5	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,3	18,3	30,0
De acuerdo	184	48,0	48,0	78,1
Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 19
Motivación



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 19 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 5,22% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la motivación como factor determinante a hora de realizar la compra en el centro comercial, el 6,53% mencionaron que

están en desacuerdo con motivación como factor de compra, el 18,28% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 48,04% señalaron que se encuentran de acuerdo con la motivación como factor de compra y por último el 21,93% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

16. Compromiso personal

Tabla 20

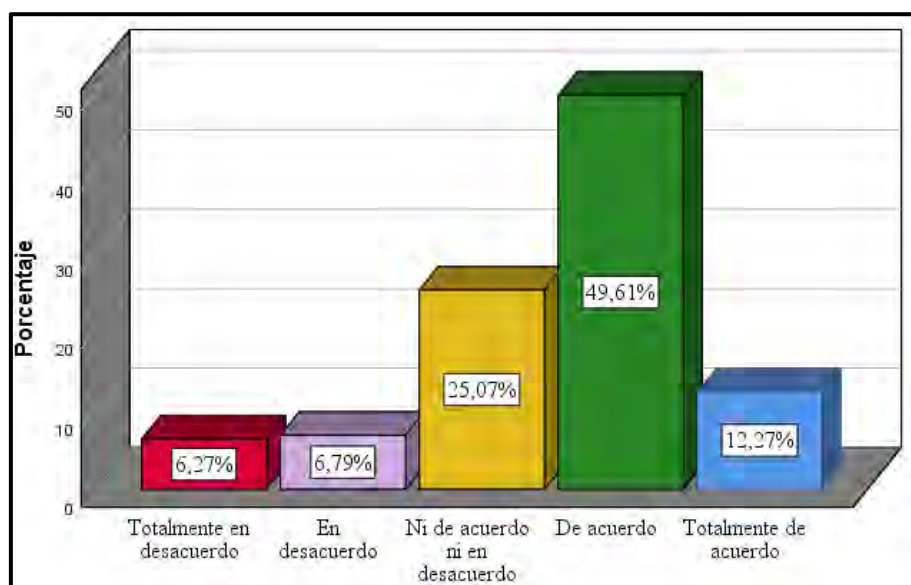
Compromiso personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	26	6,8	6,8	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,1	25,1	38,1
De acuerdo	190	49,6	49,6	87,7
Totalmente de acuerdo	47	12,3	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 20

Compromiso personal



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 20 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 6,27% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con el compromiso que el personal tiene con los clientes, el 6,79% mencionaron que están en desacuerdo con el compromiso del personal, el 25,07% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 49,61% señalaron que se encuentran de acuerdo con el compromiso del personal y por último el 12,27% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

17. Compra influenciada por familiar

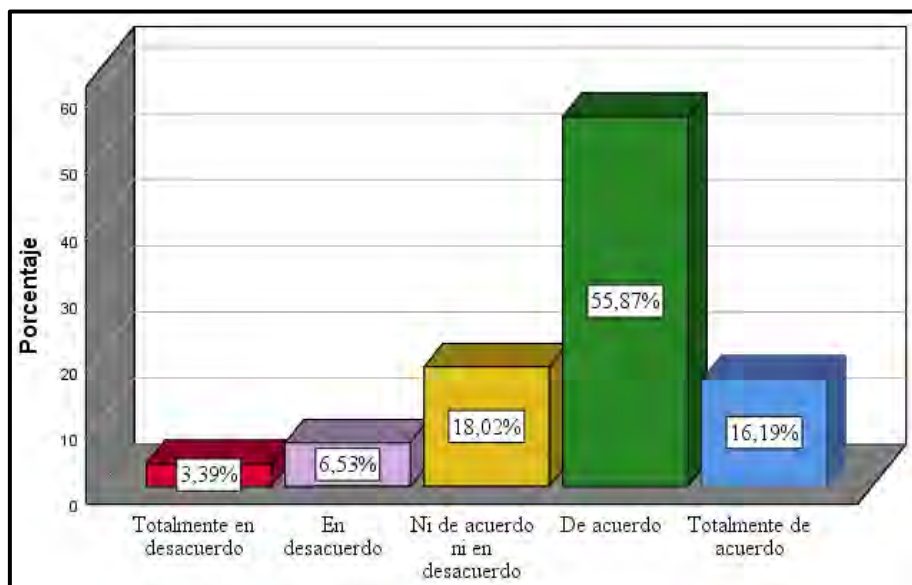
Tabla 21

Compra influenciada por familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	25	6,5	6,5	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,0	18,0	27,9
De acuerdo	214	55,9	55,9	83,8
Totalmente de acuerdo	62	16,2	16,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 21
Compra influenciada por familiar



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 21 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,39% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la influencia de los familiares como factor determinante a hora de realizar la compra en el centro comercial, el 6,53% mencionaron que están en desacuerdo con la influencia de los familiares como factor de compra, el 18,02% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 55,87% señalaron que se encuentran de acuerdo con la influencia de los familiares como factor de compra y por último el 16,19% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

18. Compra influenciada por amigos

Tabla 22

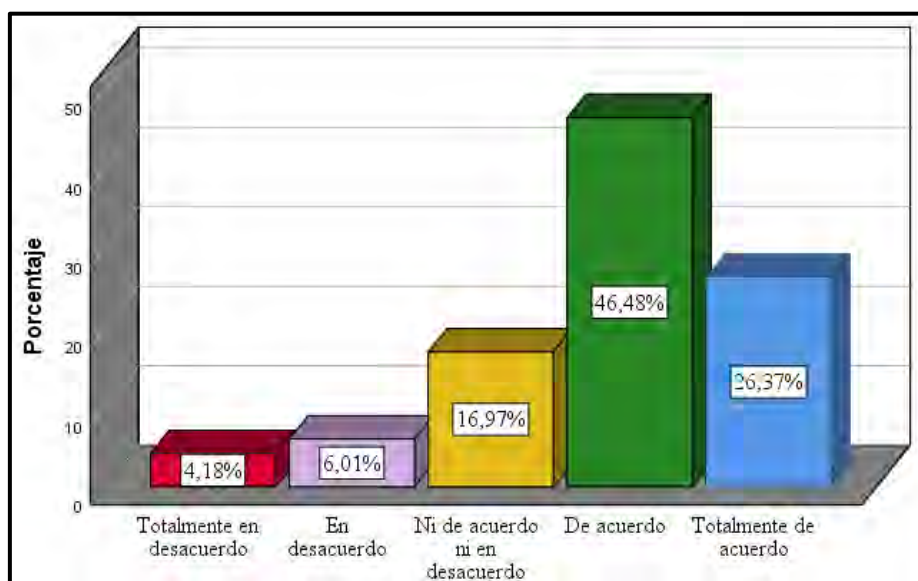
Compra influenciada por amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	23	6,0	6,0	10,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,0	17,0	27,2
De acuerdo	178	46,5	46,5	73,6
Totalmente de acuerdo	101	26,4	26,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 22

Compra influenciada por amigos



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 22 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 4,18% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la influencia de los amigos como factor determinante a hora de realizar la compra en el centro comercial, el 6,01%

mencionaron que están en desacuerdo con la influencia de los amigos como factor de compra, el 16,97% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 46,48% señalaron que se encuentran de acuerdo con la influencia de los amigos como factor de compra y por último el 26,37% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

19. Condición social

Tabla 23

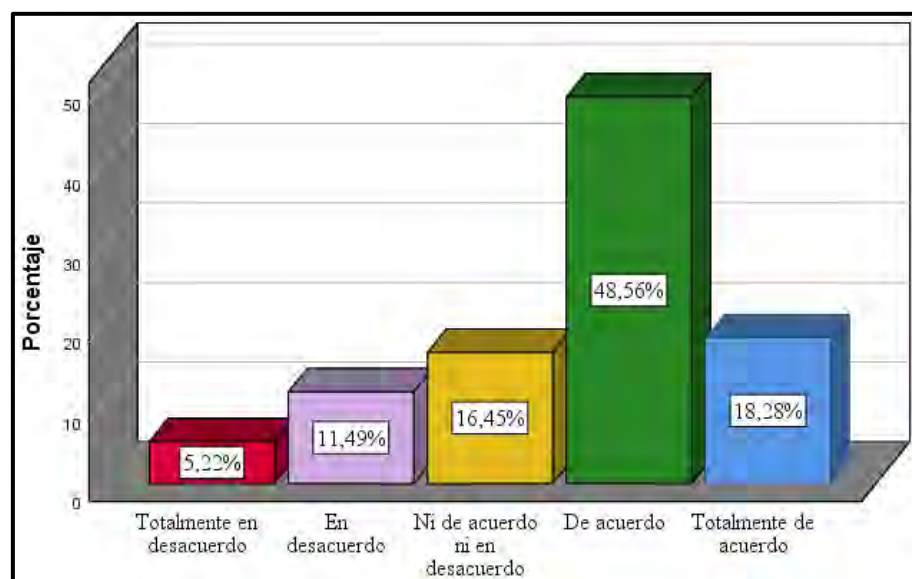
Condición social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	44	11,5	11,5	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	33,2
De acuerdo	186	48,6	48,6	81,7
Totalmente de acuerdo	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 23

Condición social



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 23 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 5,22% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con la condición social como factor determinante a hora de realizar la compra en el centro comercial, el 11,49% mencionaron que están en desacuerdo con la condición social como factor de compra, el 16,45% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 48,56% señalaron que se encuentran de acuerdo con la condición social como factor de compra y por último el 18,28% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

20. Estilo de vida

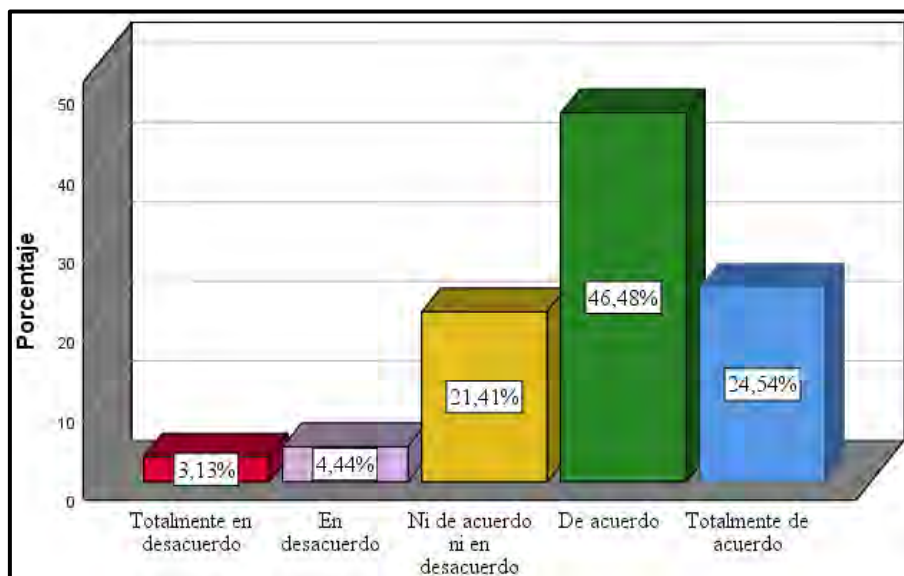
Tabla 24

Estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	21,4	29,0
De acuerdo	178	46,5	46,5	75,5
Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 24
Estilo de vida



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 24 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 3,13% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con el estilo de vida como factor determinante a hora de realizar la compra en el centro comercial, el 4,44% mencionaron que están en desacuerdo con el estilo de vida como factor de compra, el 21,41% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 46,48% señalaron que se encuentran de acuerdo con el estilo de vida como factor de compra y por último el 24,54% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

21. Condiciones económicas

Tabla 25

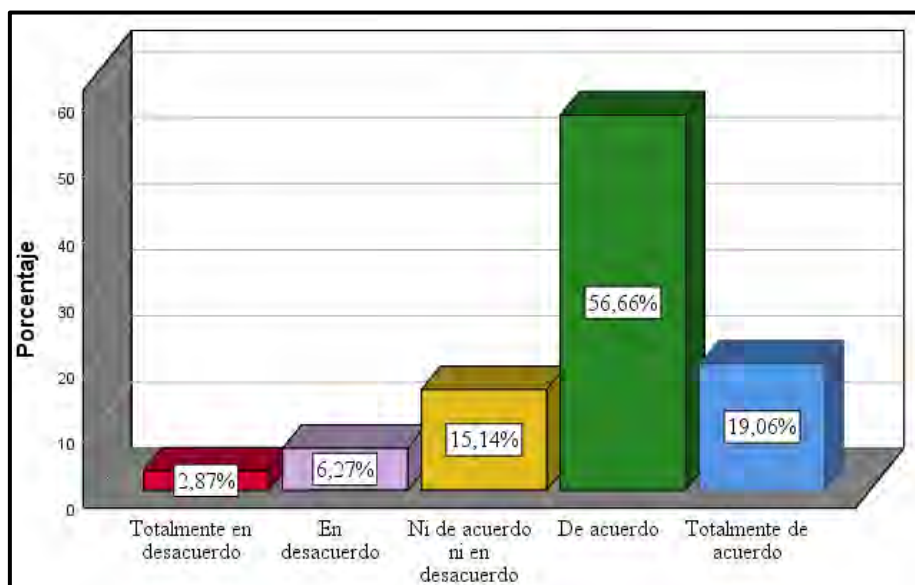
Condiciones económicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	24	6,3	6,3	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	24,3
De acuerdo	217	56,7	56,7	80,9
Totalmente de acuerdo	73	19,1	19,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 25

Condiciones económicas



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

La tabla y figura 25 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba, el 2,87% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo con las condiciones económicas

como factor determinante a hora de realizar la compra en el centro comercial, el 6,27% mencionaron que están en desacuerdo con las condiciones económicas como factor de compra, el 15,14% del total de encuestados mencionaron que se no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 56,66% señalaron que se encuentran de acuerdo con las condiciones económicas como factor de compra y por último el 19,06% evidenciaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

5.2.2. Resultados descriptivos de la variable merchandising

Tabla 26

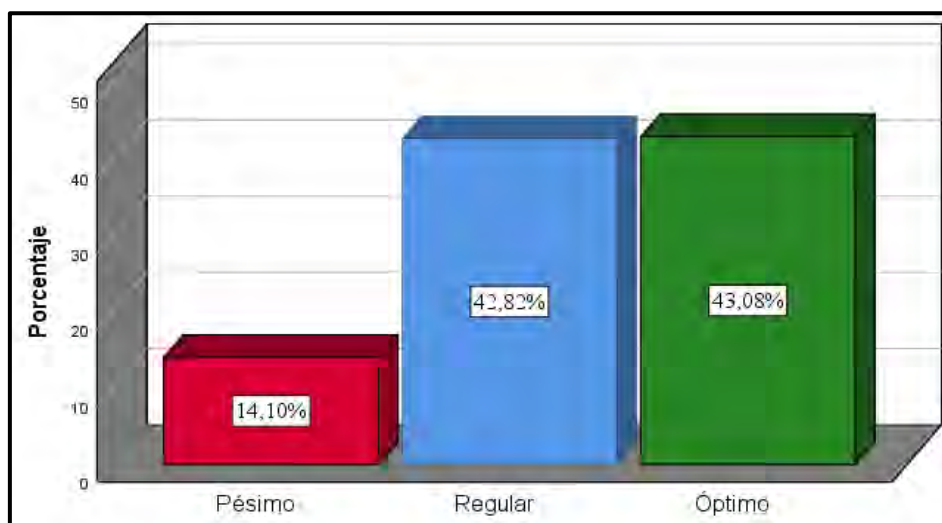
Resultados de la variable merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	54	14,1	14,1	14,1
Regular	164	42,8	42,8	56,9
Óptima	165	43,1	43,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 26

Resultados de la variable merchandising



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

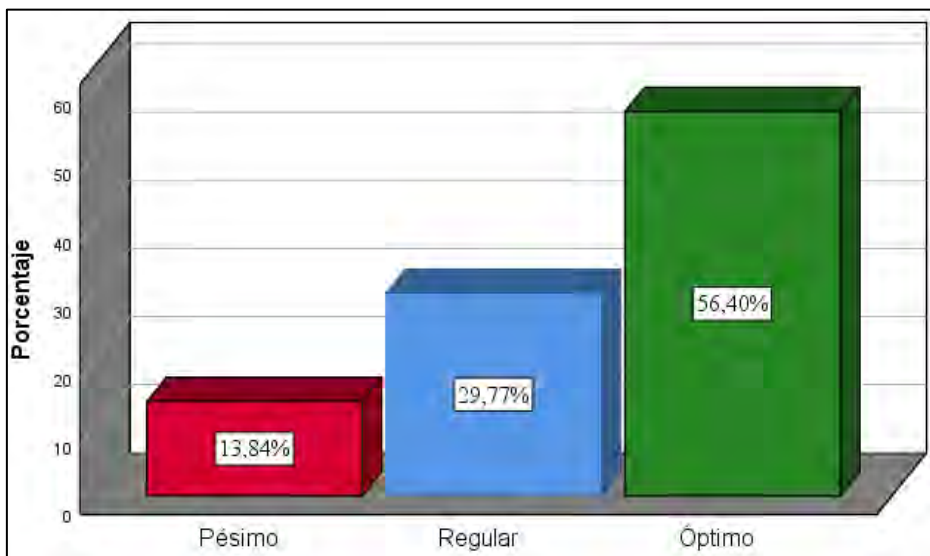
Interpretación:

La tabla y figura 26 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el “Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia Urubamba”, el 43.08% mencionan que el merchandising empleado es realizada de manera óptima, mientras que para el 42.82% es desarrollada de manera regular y, por último, el 14.10% indico que el merchandising es empleado de manera pésima. Estos resultados se dieron debido a que los propietarios de las tiendas no aplican a profundidad las herramientas o instrumentos del merchandising (merchandising visual, de gestión y seducción) ya que ellos muestran, presentan y promocionan sus productos en la tienda solo por experiencias vividas con el cual pretenden captar la atención de los consumidores y fomentar las compras.

5.2.3. Resultados descriptivos de la dimensión merchandising visual**Tabla 27***Resultados de merchandising visual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	53	13,8	13,8	13,8
Regular	114	29,8	29,8	43,6
Óptima	216	56,4	56,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 27*Resultados de merchandising visual*

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

En la tabla y figura 27 se visualiza que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc, ubicada en Urubamba, el 56.40% mencionan que el merchandising visual empleado se realiza de manera óptima, mientras que el 29.77% indica que es desarrollada de manera regular y, en último caso vemos que, el 13.84% indicó que el merchandising visual es empleado de manera pésima. Estos resultados se dieron debido a que los productos en dicho centro comercial cuentan con una adecuada rotación y se encuentran disponibles para el cliente y su ambientación genera un impacto positivo para los clientes.

5.2.4. Resultados descriptivos de la dimensión merchandising de gestión

Tabla 28

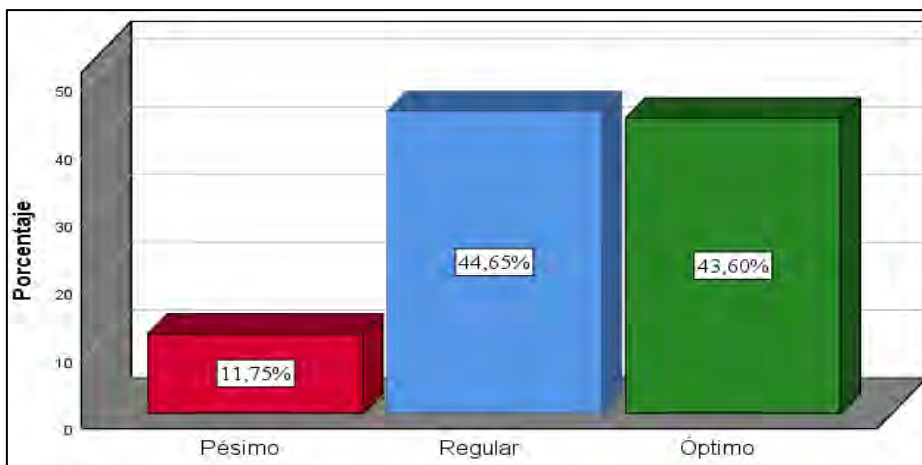
Resultados de merchandising de gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	45	11,7	11,7	11,7
Regular	171	44,6	44,6	56,4
Óptima	167	43,6	43,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 28

Resultados de merchandising de gestión



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

De acuerdo con la tabla y figura 28 se visualiza que, de la totalidad de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc - Urubamba, el 43.60% mencionan que el merchandising de gestión empleado se realiza de manera óptima, el 44.65% indica que es desarrollada de manera regular y, por último, vemos que, el 11.75% indico que el merchandising de gestión es empleado de manera pésima. Estos resultados se

dieron debido a que los precios varían de acuerdo a las temporadas y estos cambios son muy bruscos para el cliente y además consideran que los espacios a través de los cuales exhiben sus productos no son tan llamativos y esperan una mejor distribución en cuanto a la gama de productos ofertados.

5.2.5. Resultados descriptivos de la dimensión merchandising de seducción

Tabla 29

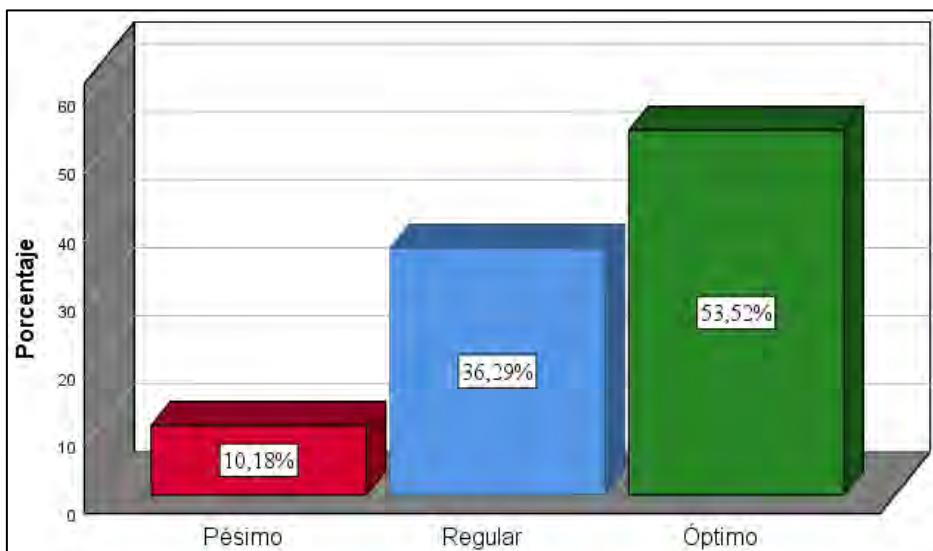
Resultados de merchandising de seducción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	39	10,2	10,2	10,2
Regular	139	36,3	36,3	46,5
Óptima	205	53,5	53,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 29

Resultados de merchandising de seducción



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

En cuanto a la tabla y figura 29 se apreció que, de la totalidad de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc - Urubamba, el 53.52%

mencionan que el merchandising de seducción empleado se realiza de manera óptima, mientras que el 36.29% indica que es desarrollada de manera regular y, en último caso vemos que, el 10.18% indico que el merchandising de seducción es empleado de manera pésima. Estos resultados se dieron debido a que los dueños de las tiendas realizan publicidad para la venta de sus productos y a su vez brindan una adecuada atención y esto les permite que sus ventas incrementen con el impacto del marketing directo.

5.2.6. Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

Tabla 30

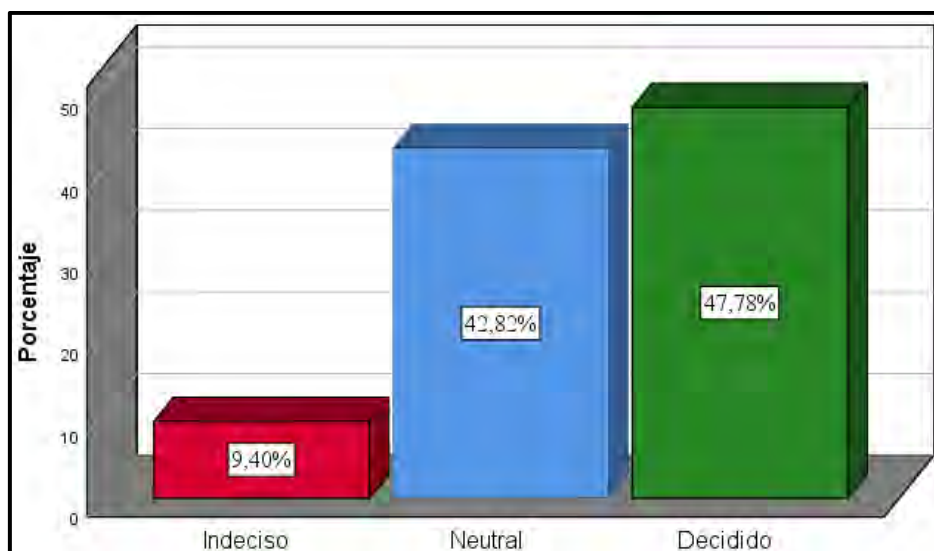
Resultados de la variable decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	36	9,4	9,4	9,4
Neutral	164	42,8	42,8	52,2
Decidido	183	47,8	47,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 30

Resultados de la variable decisión de compra



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

En relación a la tabla y la figura 30 se observa que, de todos los clientes que realizan sus compras en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc - Urubamba, el 47.78% afirmaron que se sienten decididos al momento de la compra, mientras que el 42.82 % refirieron que poseen una decisión de compra de manera neutral. Por último, se observa que el 9.40% de los clientes refirieron sentirse decididos al momento de realizar una compra. Estos resultados se deben a que la decisión de compra se ve afectada por diferentes factores (internos y externos), los precios son accesibles, lo que les permite realizar la compra, además el personal que trabaja en las tiendas brinda una buena atención, lo cual los hace recomendables para futuras compras.

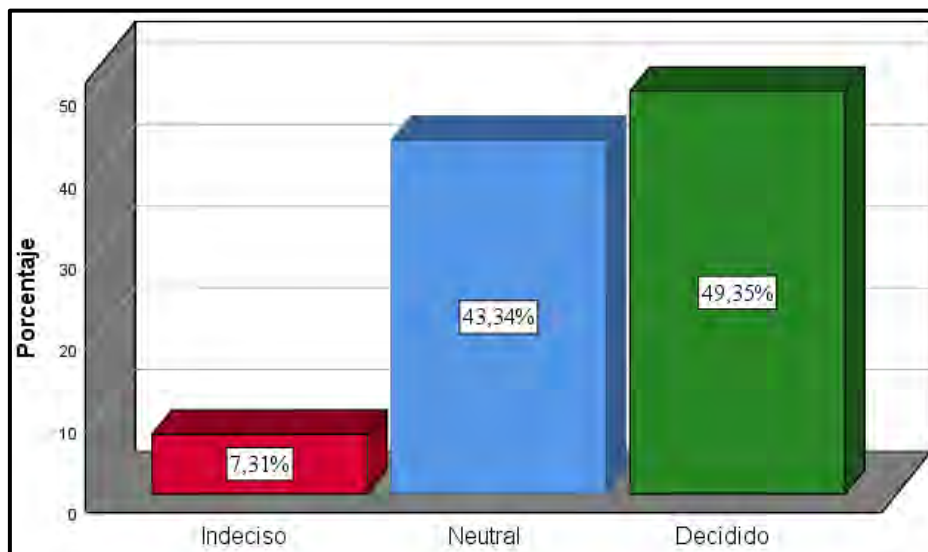
5.2.7. Resultados descriptivos de la dimensión factores internos

Tabla 31

Resultados de factores internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	28	7,3	7,3	7,3
Neutral	166	43,3	43,3	50,7
Decidido	189	49,3	49,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 31*Resultados de factores internos***Nota:** Información obtenida de la recolección de datos**Interpretación:**

Respecto a la tabla y figura 31 se puede observar que, de todos los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc - Urubamba, el 49.35% indicaron que los factores internos ayudan a ser decididos al momento de la compra, mientras que el 43.34% indicó que poseen una decisión de compra de manera neutral de acuerdo a los factores internos de cada persona, por último, se aprecia que, el 7.31% mencionaron que los factores internos fomentan a ser indecisos al momento de la compra. Estos resultados se dieron debido a que los clientes consideran que los productos con los que cuentan el centro comercial están a su alcance y además los vendedores son atentos y los motivan, ya que los productos ofertados son de calidad lo cual les permiten poder decidir su compra.

5.2.8. Resultados descriptivos de la dimensión factores externos

Tabla 32

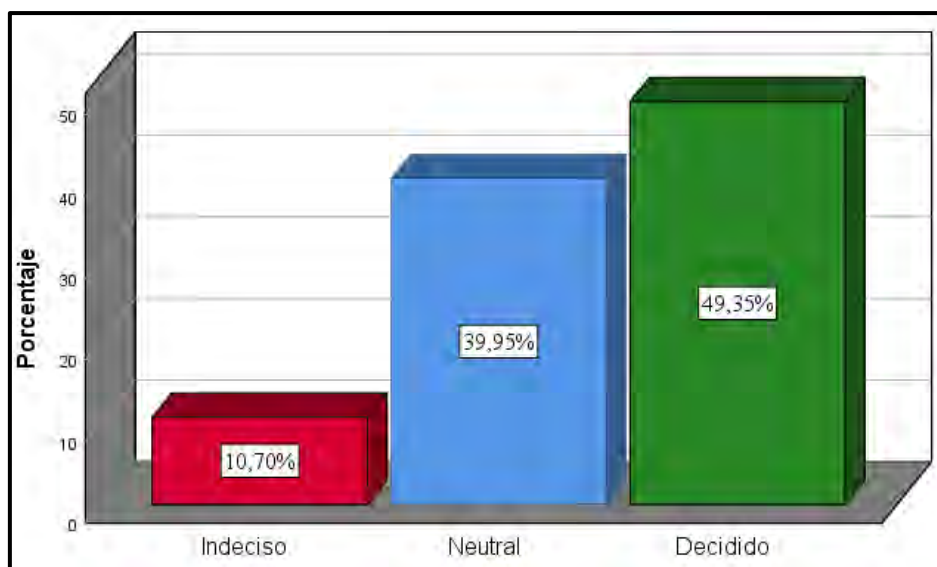
Resultados de factores externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	41	10,7	10,7	10,7
Neutral	153	39,9	39,9	50,7
Decidido	189	49,3	49,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Figura 32

Resultados de factores externos



Nota: Información obtenida de la recolección de datos

Interpretación:

En relación a la tabla y figura 32 se puede apreciar que, del total de los clientes que realizan su compra en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc - Urubamba, el 49.35% indicaron que los factores externos ayudan a ser decididos al momento de la compra, mientras que el 39.95% indicó que poseen una decisión de compra de manera neutral de acuerdo a los factores externos de cada persona y, por último, vemos que, el 10.70% mencionaron que los factores externos apoyan a ser indecisos al momento de la compra.

Estos resultados se dieron debido a que los clientes indican que la mayoría de sus compras han sido motivadas por el marketing directo, de familiares o amistades que tuvieron una experiencia satisfactoria a la hora de realizar la compra, y además que los productos con los que cuentan las tiendas estas acorde a lo que el cliente busca y puede adquirirlos aquí.

5.3. Prueba de hipótesis

Se plantean las siguientes hipótesis para analizar si los datos tienen o no una distribución normal con el fin de obtener las pruebas de normalidad y generar las tablas de correlación de la investigación:

H_0 = Los datos tienen una distribución normal.

H_1 = Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 33

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	,136	383	,000	,953	383	,000
Decisión de compra	,110	383	,000	,941	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: *Elaboración propia*

Dado que el tamaño de la muestra utilizada en el estudio fue superior a las cincuenta unidades, se utilizó el Kolmogórov-Smirnov para analizar la normalidad de los datos, tal como se presenta en la tabla 33. La hipótesis alterna es aceptada porque la significancia bilateral o P - valor de las dos categorías de investigación “merchandising y decisión de compra”, fueron de 0,000. En consecuencia, los datos recolectados durante el trabajo de campo no seguían una distribución normal. Debido a que no se tiene una distribución normal

de los datos, fue preciso analizar pruebas no paramétricas; por tanto, se empleó la correlación de Spearman para elaborar los estadísticos inferenciales (cuadros de correlaciones).

Tabla 34
Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerables
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerables
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: (Mondragón, 2014)

5.3.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 35
Correlación entre la variable Merchandising y Decisión de compra

		Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,581**
		N	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	383

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

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 35 se puede apreciar los niveles de correlación que existe entre la variable merchandising y decisión de compra, por tanto, el coeficiente de correlación es 0.581, lo cual quiere decir, que la fuerza de asociación entre las variables es positiva considerable; por otro lado, la significancia bilateral o P-valor es de 0.000 cuyo indicador es inferior al 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre las variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada por el investigador. Estos resultados indican que el merchandising tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Es decir, cuando se implementan estrategias efectivas de merchandising, aumenta la probabilidad de que los consumidores tomen la decisión de compra. Estos hallazgos son relevantes para los propietarios de las tiendas, ya que invertir en técnicas de merchandising adecuadas influyen positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, estos resultados respaldan la importancia de considerar el merchandising como una herramienta estratégica para aumentar las ventas y mejorar el rendimiento comercial.

5.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 36

Correlación entre el Merchandising visual y Decisión de compra

		Merchandising visual	Decisión de compra
Merchandising visual	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 36 se puede apreciar los niveles de correlación que existe entre la dimensión merchandising visual y decisión de compra, por tanto, el coeficiente de correlación es 0.514, lo cual quiere decir, que la fuerza de asociación entre las variables es positiva considerable; por otro lado, la significancia bilateral o P-valor es de 0.000 cuyo indicador es inferior al 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre las variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada por el investigador. Estos resultados proporcionan evidencia sólida que la dimensión de merchandising visual posee un impacto significativo y positivo en la decisión de compra de los consumidores, enfatizando la necesidad de aprovechar eficazmente los recursos visuales para crear una experiencia atractiva y persuasiva para los consumidores en el punto de venta. Estos hallazgos revelan que el cuidado y diseño estratégico de la exhibición visual de los productos, así como la

presentación general en el punto de venta, desempeña un papel crucial en la influencia de compra de los consumidores.

5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 37

Correlación entre el Merchandising de gestión y Decisión de compra

		Merchandising de gestión	Decisión de compra
Merchandising de gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 37 se puede apreciar los niveles de correlación que existe entre la dimensión merchandising de gestión y decisión de compra, por tanto, el coeficiente de correlación es 0.495, lo cual quiere decir, que la fuerza de asociación entre las variables es positiva media; por otro lado, la significancia bilateral o P-valor es de 0.000 cuyo indicador es inferior al 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre las variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada por el investigador. Esto implica que la dimensión de merchandising de gestión ejerce un impacto medio y positivo en la decisión de compra. Estos resultados evidencian que las estrategias de gestión del merchandising, como la planificación de surtidos, la gestión del espacio en el punto de venta y la adecuada exhibición de productos, pueden influir en la intención de compra de los consumidores. Estos

hallazgos sugieren que cuando se aplican técnicas adecuadas de merchandising de gestión, como una selección cuidadosa y una presentación atractiva de productos, se puede aumentar la probabilidad de que los consumidores realicen una compra.

5.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 38

Correlación entre el Merchandising de seducción y Decisión de compra

		Merchandising de seducción	Decisión de compra
Merchandising de seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,460**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	383	383
	Coefficiente de correlación	,460**	1,000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 38 se puede apreciar los niveles de correlación que existe entre la dimensión merchandising de seducción y decisión de compra, por tanto, el coeficiente de correlación es 0.460, lo cual quiere decir, que la fuerza de asociación entre las variables es positiva media; por otro lado, la significancia bilateral o P-valor es de 0.000 cuyo indicador es inferior al 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre las variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada por el investigador. Esto significa que, a medida que aumenta la dimensión de merchandising de seducción, también aumenta la propensión a tomar una decisión de compra. Estos resultados son importantes para comprender la forma en que las estrategias de merchandising pueden impactar en las

decisiones de los consumidores y sugieren que invertir en técnicas de seducción son beneficiosos para incrementar las ventas y el éxito de un producto o servicio.

5.4. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se obtuvieron, la relación entre el merchandising y la decisión de compra está a un nivel de 0.581, y un P-valor de 0.000, por lo tanto, se afirma la relación media entre las variables. Los resultados del estudio de Chaglla (2012) donde busco conocer el efecto del Merchandising en la captación de clientes de la empresa Cabaro Cía. Ltda, cuyo resultado muestra un p-valor de 0.625 el cual se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, en las dos investigaciones tienen similitud debido a que ambos ofrecen amplias gamas de productos del cual pueden seleccionar sin limitaciones los clientes. Asimismo, Martínez (2018) menciona que, el merchandising tiene como objetivo impactar al comprador y motivar sus decisiones de compra. Aquellas marcas que destinan una mayor inversión al merchandising logran realzar la atracción de sus productos, beneficios e innovaciones, lo que les permite destacarse en el mercado y aumentar sus ventas.

En referencia a la relación del merchandising visual tiene una relación positiva media con la decisión de compra (Rho Spearman 0.514; $p < 0.05$). Los resultados comparados con el estudio de Quispialaya (2018) donde tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail en la Ciudad de Huancayo, 2017, llegando como resultados que la correlación entre las unidades de estudio fue de 0.666; por lo tanto, tienen similitud debido a que la gestión del surtido influye en la decisión de compra y su importancia en poner énfasis en la organización visual de los productos ofertados. Asimismo, Morgan (2016), menciona que la mayoría de tiendas que son exitosas cuentan con especialistas en merchandising para sus exhibiciones y

muestras al público, estas personas se encargan que la venta se incremente, pues se prepararon para poder vender y obtener grandes resultados con los productos más horribles y menos deseados.

En referencia a la relación del merchandising de gestión tiene una relación positiva media con la decisión de compra (Rho Spearman 0.495; $p < 0.05$). Los resultados comparados con el estudio de Horna (2022) donde tuvo como objetivo determinar la relación entre merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022; llegando como resultado de Rho de Spearman de 0.664 el cual se afirma la hipótesis planteada por el investigador. En consecuencia, ambos estudios tienen similitudes debido a que las estrategias de merchandising de gestión influyen la presentación visual de productos y la disposición estratégica en el punto de venta, influyen en el comportamiento de los consumidores y pueden impactar sus decisiones de compra. Según Castillo (2017), indica que el merchandising de gestión o es un conjunto de estrategias que tienen la finalidad de una mejor distribución de la infraestructura del espacio donde se muestra los productos ofrecidos por la tienda.

En referencia a la relación del merchandising de seducción tiene una relación positiva media con la decisión de compra (Rho Spearman 0.460; $p < 0.05$). Los resultados comparados con el estudio de Condori & Zeballos (2019) donde tuvo como objetivo determinar la relación entre merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco 2019; llegando como resultado de Rho de Spearman de 0.805 el cual se afirma la hipótesis planteada por el investigador. En consecuencia, ambos estudios tienen similitudes. Según Prieto (2010), indica que el merchandising de seducción se basa en la decoración del espacio, también se le denomina

como tienda espectáculo, se tiene que seducir al cliente con su aspecto, cada consumidor que pase por la tienda se tiene que sentir atraído por el local.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PARA EL USO ADECUADO DEL MERCHANDISING PARA INCENTIVAR LA COMPRA

6.1.Introducción

Según el estudio anterior y viendo algunas deficiencias que se pudo encontrar en cuanto al uso del merchandising en el Centro Comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba podemos proponer como alternativas de solución el uso adecuado del merchandising para mejorar los servicios que actualmente se ofertan y de esta forma incentivar la compra de un bien o servicio. Utilizando como base las encuestas realizadas en donde como resultado nos dio el punto de vista que los consumidores tienen en relación al centro comercial, el servicio al cliente que les brindan, la variedad y rotación de los productos que ofrecen y la difusión que existe de los mismos.

El estudio nos permitió conocer cuáles son las causas por lo que la compra no se agiliza, además, de que no existe una adecuada señalización en las áreas de ventas y la poca publicidad que se le da al centro comercial, el cual no le permite incrementar sus ventas, y, por último, pudimos notar que el surtido en su mayoría no va de acuerdo a las temporalidades y los constantes cambios de necesidades

6.2.Importancia

La propuesta que mencionamos es una herramienta la cual nos permitirá generar el incremento de las ventas en el centro comercial Sr de Torrechayoc de la provincia de Urubamba. En la actualidad, conocer las deficiencias que presenta el merchandising en las tiendas del centro comercial es fundamental debido a que; consiste en crear la denominada tienda espectáculo que permite que la percepción que tenga el cliente del diseño exterior del establecimiento le incite a sentirse atraído y lo lleva a la posterior compra, además de ello

también podemos mencionar la señalización del punto de venta con el fin de brindar un semblante atractivo a las tiendas y rotación de los productos para atraer consumidores al lugar de venta, añadiendo el valor agregado de la publicidad para la promoción del establecimiento.

6.3.Objetivos

Objetivo general

Elaborar estrategias que permitan realizar el uso adecuado del merchandising

Objetivos específicos

- Mejorar el atractivo visual de los productos que son ofertados en el centro comercial
- Implementar acciones de distribución de áreas para la adecuada identificación de productos
- Mejorar las campañas publicitarias
- Mejorar la rotación de productos
- Capacitar al personal

6.4.Justificación

Es necesario comprender el uso adecuado de las estrategias que el merchandising presupone, incrementar las ventas, la importancia de la distribución del área en las tiendas del centro comercial Sr de Torrechayoc permite al cliente definir su compra, ya que los productos adecuadamente colocados permiten que los radios de niveles de venta incrementen, la publicidad que tenga un producto respecto a otro le permitirá marcar la diferencia y eliminar competencia, de esta manera seducir al consumidor para realizar la compra, para ello el conocimiento que tengan los propietarios respecto al uso de estrategias de merchandising será fundamental, ya que; podrán entender mejor a los cliente y conocer

sus deficiencias, los propietarios de las tiendas del centro comercial deberán tener en conocimiento que mientras el marketing crea demanda y genera necesidades de los diferentes productos por medio de las promociones, publicidad y decisiones de compra.

6.5.Propuesta para mejorar el atractivo visual de los productos que son ofertados en el centro comercial.

a) Descripción

La intención de esta estrategia es garantizar que el cliente se sienta cómodo en el punto de venta del centro comercial cuando decida realizar su compra. Esto se logrará mediante un espacio adecuado y bien organizado que facilitará la búsqueda de los productos que el cliente esté buscando. La distribución de los productos se realizará por líneas de productos, como zapatos y zapatillas, y por productos complementarios, como medias, canilleras, balones de fútbol, vóley, etc. La reorganización de los productos, les proporcionará a los clientes una mejor comodidad y del mismo modo, a los propietarios un incremento en la eficiencia de acuerdo al uso del espacio físico que disponga.

b) Propósito

Hacer que la tienda sea un lugar que cause atracción para el consumidor teniendo como prioridad la mejor distribución y hacer uso óptimo del espacio donde los consumidores y colaboradores estén más satisfecho.

c) Impacto

El cliente tenga rapidez en la decisión de una compra, el cual se dará gracias a un adecuado atractivo visual de la distribución de los productos o servicios que se brinde en el centro comercial.

d) Actividades a realizar

1. Proponer mejoras en distribución de los espacios del centro comercial.

Acciones a ejecutar

- Solicitar permiso a la junta directiva donde se dé a conocer el plan de mejora.
- Reunión extensiva que involucre junta directiva y los propietarios del centro comercial donde se haga la redistribución y organizar los productos de forma más armoniosos utilizando temas estacionales o eventos especiales por temporadas apoyadas por una adecuada iluminación donde resalte los productos claves para la venta.
- Enseñar a los propietarios a identificar los productos claves de su tienda para que a ese producto se aplique los descuentos o promociones por temporadas.
- Eventual rotación de los productos que se tienen en stock con el que se genere nuevos intereses y curiosidades en los clientes; esto permitirá ofrecer variedad de opciones y novedades constantes.
- Correcto uso de colores en las tiendas teniendo en consideración para quien está dirigido el producto ya que los colores influyen en un 93% para una compra; productos que se encuentran en liquidación utilizar el color rojo ya que en el cerebro del consumidor se interioriza como ofertas temporales (días). El color azul ofrece seguridad y confianza en los clientes, el color verde está asociada con salud y bienestar, armonía, relax diario. El color rosa y morado, dirigido para productos de bellezas para niñas y niños. El color negro relacionado para demostrar elegancia y productos de lujo, el color amarillo para mostrar a los clientes alegría, felicidad, optimismo, inteligencia y brillo.

2. Reorganización de mostradores, góndolas y estantes.

Acciones a ejecutar

- Desarrollar planes de capacitación en temas merchandising donde se aplique en las tiendas.
- Realizar las modificaciones de los mostradores, dirección de los mismos y la asignación de cada producto en función a los prospectos que se quiere satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, las tiendas dirigidas para niños o niñas los productos a ofrecer tienen que ser novedosos y estar a una corta altura donde ellos puedan visualizar con total normalidad y asegurar una compra. Mientras, si los productos están en promoción o descuentos (con los colores adecuados) es mejor ubicarlos a la altura de la vista para que así el cliente lo pueda identificar de manera inmediata y generar interés en producto.
- Es esencial mantener la limpieza y el orden en el espacio del centro comercial, así como en las zonas de exhibición de los productos, ya que esto contribuye a proyectar una imagen positiva y atractiva. Un ambiente limpio y organizado no solo brinda una sensación de profesionalismo y cuidado, sino que también invita a los clientes a explorar y disfrutar de una experiencia de compra placentera y agradable, lo que a su vez puede aumentar la probabilidad de quien realice compras.

6.6.Propuesta para mejorar las campañas publicitarias

a) Descripción

Las campañas publicitarias inapropiadas en un centro comercial pueden abarcar aquellas que devalúan el entorno, generan una experiencia desfavorable para los

visitantes. Estas campañas podrían contener mensajes que resulten ofensivos o inadecuados para el público objetivo, promociones que no respeten las políticas publicitarias establecidas por los organismos reguladores, o incluso estrategias que no estén alineadas con los valores y la imagen que el centro comercial busca proyectar. Es esencial que las campañas publicitarias en un centro comercial sean respetuosas, atractivas y estén en armonía con el ambiente y la audiencia a la que se dirigen, contribuyendo así a una experiencia positiva y atractiva para cualquier visitante.

b) Propósito

Incentivar y convencer a los clientes mediante anuncios en la radio y la televisión, así como mediante volantes, para que adquieran el producto, dándoles a conocer sus características y ventajas. Al mismo tiempo, se buscará respaldar la venta personal y promover la venta del producto.

Los volantes se entregarán en fechas y horas específicas, con el objetivo de atraer nuevos clientes y dar a conocer la tienda

c) Impacto

Conseguir que el consumidor identifique los productos que ofrece el centro comercial, a través de la distribución de volantes y avisos radiales y TV. Además de ello lo que buscamos es que, por medio de la publicidad, las tiendas del centro comercial Sr de Torrechayoc puedan adquirir nuevos clientes y de esta manera posicionarse como uno de los centros comerciales más conocidas de la provincia de Urubamba.

d) Actividades a realizar

1. Diseñar volantes que demuestren la diversidad de productos que el centro comercial ofrece.

Acciones a ejecutar

- Cotizar el precio de la elaboración de los volantes.
 - Reunir la información requerida de los productos que se ofertan.
 - Listar de categorías de productos donde se pueda demostrar la variedad y diversidad de una manera clara y estructurada
 - Toma de fotografías de los bienes o servicios que sean más atractivos en función de los potenciales clientes.
 - Para poder diseñar volantes es necesario identificar correctamente los productos que mayor representatividad de cada categoría con el cual se mostrará la disponibilidad y diversidad de productos ofertados en el centro comercial.
 - En el diseño de los volantes, incluir información sintética, clara e incluir los descuentos y las promociones por fiestas o temporalidades.
2. Utilizar avisos radiales y TV considerando que son medios económico y efectivo para dar a conocer nuestros productos.

Acciones a ejecutar

- Cotizaciones sobre la radio y TV.
- Desarrollar el spot de radio; para iniciar dicha estrategia es necesario identificar el público objetivo por temporalidades por lo que ayudará a adaptar el mensaje y el tono del anuncio para que sea más efectivo por

ejemplo no es lo mismo desarrollar un spot en radio para fiestas navideñas que para ocasiones especiales como día de la madre o fiestas patrias.

- Dentro de la creación del spot es necesario que los propietarios y la junta directiva en su conjunto puedan elegir el mensaje que se pretenda difundir en la radio ya que el mensaje tiene que ser claro y conciso el cual incluya el uso de un lenguaje formal y persuasivo.
- Para el uso de la TV como estrategia de difusión del centro comercial es necesario que en los elementos visuales se evidencien la variedad de productos que se encuentran disponibles en el centro comercial. Se pueden incorporar imágenes de productos destacados, escenas de compras y personas disfrutando de la experiencia en el centro comercial.
- En los exteriores del centro comercial es necesario una nueva remodelación (pintar las paredes, mayor visibilidad en el nombre del centro comercial) ya que en la actualidad no es muy atractivo debido a las inclemencias de la naturaleza se vio deteriorado, posterior a ello utilizar luminosos, luces led, o pantallas digitales que haga más visible y atractivo el centro comercial dado que en ciertas fechas festivas suele estar concurrido por gran cantidad de visitantes.

6.7.Propuesta para mejorar la rotación de mercancía

a) Descripción

Para una adecuada rotación de mercaderías se debe tomar en cuenta las características físicas que el producto posea y que este se exhibido por un tiempo menor a 15 días para que la rotación resulte la indicada, se colocará en lugares estratégicos para que el cliente pueda ver de primera impresión las novedades que se están brindando y de este modo pueda llamar su atención e incitarlo a la compra.

Para poder generar una rotación de producto es necesario realizar promociones con aquellos productos cuyas ventas no son frecuentes y que por estrategia estos se conviertan en productos más populares que generen en el consumidor la necesidad de adquirirlos.

b) Propósito

Incentivar y motivar la compra a través de las promociones, descuentos y ofertas que se brindará a cada cambio estacional y de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado cambiante.

c) Impacto

El cliente podrá apreciar frecuentemente nuevos productos y nuevas variedades, lo cual generará un mayor interés y atractivo en las tiendas del centro comercial para los visitantes. Además, esta constante renovación de la oferta permitirá mantener la experiencia de compra fresca y emocionante, incentivando a los clientes a regresar y descubrir las últimas novedades y tendencias actuales.

d) Actividades a realizar

1. Efectuar un 5% de descuento a ciertos productos cuando la tienda se encuentre en la semana de aniversario.

Acciones a ejecutar

- Identificar los productos específicos que formarán parte de la promoción de descuento del 5% durante la semana de aniversario, identificando los productos a los que se aplicará el descuento.
- Aplicar los descuentos a los productos de movimiento constante para que así haya mayor rotación de stock.
- Comunicar de manera efectiva la promoción en todos los medios de comunicación disponibles, como las redes sociales, el sitio web y la

tienda física, para informar a los clientes sobre los productos que forman parte de la oferta.

2. Regalar artículos promocionales que lleven el logo de la tienda para que el cliente se pueda identificar con ella y al mismo tiempo hacerle publicidad.

Acciones a ejecutar

- Analizar las diferentes opciones de presupuesto para producir productos promocionales con el logotipo de la tienda y seleccionar la opción más favorable (almanaques, llaveros, lapiceros).
 - Colocar los productos con descuento en un lugar destacado y exclusivo para resaltar su disponibilidad y atraer la atención de los clientes hacia ellos.
 - Uso de cupones, códigos promocionales y regalos para la fidelización de clientes como estrategias efectivas para incrementar la afluencia en las tiendas del centro comercial. Estas tácticas contribuyen significativamente a generar interés en las ofertas del centro comercial y a promover la fidelidad de los clientes.
3. Realizar bandeo a productos que tengan poco movimiento para que el cliente los conozca.

Acciones a ejecutar

- Para hacer el bandeo de productos con poco movimiento y lograr que se vendan, es importante implementar estrategias específicas. Una estrategia efectiva es identificar los productos de bajo rendimiento.

- Una vez identificada los productos de bajo rendimiento se aplica la estrategia de promoción, como descuentos especiales, ofertas por tiempo limitado o promociones de "compre uno y llévase otro gratis".
- Estas estrategias ayudan a estimular la demanda de los productos con poco movimiento y atraen la atención de los consumidores hacia ellos. Estas acciones son fundamentales para impulsar las ventas de los productos con poco movimiento.

6.8.Capacitación continua al personal a fin de aplicar de manera correcta las estrategias del merchandising

a) Descripción

La falta de capacitación del personal de venta en el centro comercial puede tener varias repercusiones negativas. La falta de capacitación también puede perjudicar la competitividad de las tiendas, lo que supone una ventaja sobre la competencia por la incapacidad del personal de trabajar eficazmente. Además, puede provocar un efecto cascada dentro de la organización cuando el personal no está capacitado correctamente, lo que puede llevar a una disminución de las ventas.

b) Propósito

Lograr una satisfacción superior del cliente mediante un servicio y atención al cliente que genere una ventaja competitiva.

c) Impacto

Proporcionar capacitación al personal encargado de la atención al cliente en todas las tiendas del centro comercial Sr de Torrechayoc. Esto les permitirá ofrecer un servicio al cliente de mayor calidad, lo que a su vez mejorará la satisfacción de los consumidores. La atención al cliente es crucial para el crecimiento de las empresas,

ya que contribuye a la fidelización de los clientes. Al brindar una atención adecuada, podemos cambiar la percepción que los consumidores tienen sobre el servicio que ofrecemos, lo que nos ayudará a posicionarnos en sus mentes.

d) Actividades a realizar

1. Ofrecer capacitación al personal de venta.
 - Ubicar un espacio y horario ameno para el desarrollo de la capacitación y que contengan todo lo necesario para llevarse a cabo.
 - Identificar correctamente el tipo de cliente, apoyados con las expresiones faciales a la hora de realizar cualquier consulta de un producto.
 - El personal de ventas debe tener la predisposición de ofrecer soluciones oportunas a las necesidades del cliente, ofreciendo un servicio excelente, actitud positiva, proactividad y con un vocabulario alturado en función que tipo de cliente sea.
2. Atender las dudas, reclamos o quejas de los consumidores ofreciendo una adecuada solución.
 - Identificación oportuna del problema y su respectiva solución donde el cliente salga satisfecho de la tienda y vuelva con frecuencia a la instalación.
 - Motivar al cliente para que ejecute una nueva compra el cual será incentivado por los descuentos y promociones que cada tienda pueda brindar a los consumidores.
3. Orientación constante al cliente a la hora de comprar un producto.
 - Estar pendiente del lugar donde está ubicado el producto para que éste disponible al cliente ya que en ocasiones el cliente quiere las cosas

rápidas y mientras más rápido se le facilite al producto hay mayor probabilidad de compra.

6.9. Implementación y control de la propuesta del uso adecuado del merchandising

Para conseguir que se lleve a cabo la ejecución de la propuesta, ésta debe ser presentada primeramente a la junta directiva y los propietarios de las tiendas del centro comercial para su aprobación. Una vez aprobado la implementación se deberá constituir una guía de trabajo para poder continuar con las acciones que se plantearon en la propuesta.

Una vez que la junta directiva y los propietarios de las tiendas del centro comercial aprueben la propuesta, se iniciará su implementación. Se establecerán brigadas de control para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. La propuesta será monitoreada a través del análisis de las ventas realizadas antes, durante y después de su implementación, con el fin de evaluar si las estrategias utilizadas han alcanzado los resultados deseados. En caso de que no sea así, se implementarán acciones correctivas. Además, es importante llevar a cabo reuniones regulares para analizar los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

Primero: En cuanto a determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, se concluye que, la variable merchandising está relacionada con la decisión de compra debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.581, por lo que, cuando la variable del merchandising aumenta en una unidad, la variable de la decisión de compra aumenta en 0.581. En cuanto a la hipótesis general, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula debido a que el valor de significancia bilateral fue 0.000, cuyo dato fue menor a 0.05.

Segunda: Respecto al merchandising visual y su relación con la variable decisión de compra de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, se llegó a la conclusión que la dimensión está vinculada a la decisión de compra. Esto se debe a que presenta un Rho de Spearman de 0.514, lo cual indica que existe una relación positiva considerable entre las unidades de estudio. Es decir, cuando el merchandising visual aumenta en una unidad, la variable de decisión de compra incrementa en 0.514. En cuanto a la hipótesis específica uno, se acepta la hipótesis alterna y la hipótesis nula fue rechazada, ya que el valor de significancia bilateral fue de 0.000, cuyo dato fue menor a 0.05.

Tercera: En cuanto al merchandising de gestión y su relación con la variable decisión de compra de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, se concluyó que, la dimensión está vinculada a la decisión de compra. Esto se debe a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.495, lo cual indica una relación positiva media entre las unidades de estudio. Es decir, cuando se gestiona adecuadamente el merchandising de gestión, la variable de decisión

de compra incrementa en un 49,5%, beneficiando así a los propietarios. En cuanto a la hipótesis específica dos, se acepta la hipótesis alterna y la hipótesis nula fue rechazada, debido a que el valor de significancia bilateral es 0.000, cuyo dato fue menor a 0.05.

Cuarta: En cuanto al merchandising de seducción y su relación con la decisión de compra de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, se concluyó que la dimensión está relacionada con la decisión de compra. Esto se debe a que, el reconocimiento y la percepción de un servicio adecuado incrementa en una unidad la variable de decisión de compra en un 46%. Esto se respalda por el coeficiente de Spearman, el cual se obtuvo 0.460. En cuanto a la hipótesis específica tres, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a que el P-valor fue 0.000, cuyo dato fue menor a 0.05.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso investigativo se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a los propietarios del centro comercial “Señor de Torrechayoc”, aplicar adecuadamente las estrategias del merchandising buscando una ubicación estratégica de los productos, la promoción de ofertas especiales y la personalización según el público objetivo con el propósito incentivar la compra.
- Se recomienda a los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”, utilizar estrategias de merchandising visual donde la rotación de productos sea más dinámico y continuo, asimismo, mejorar la iluminación de las tiendas con el propósito de renovar el atractivo visual de los productos que se oferta; esto será posible con talleres y capacitaciones que son desarrollados por la municipalidad provincial de Urubamba en beneficio de los emprendedores.
- Se recomienda a los propietarios del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”, mejorar las estrategias del merchandising de gestión donde se utilice promociones y ofertas en fechas festivas donde haya mayor concurrencia de los clientes, asimismo, planificar la venta de los productos por temporalidades; esto será posible con apoyo el Cámara De Comercio ya que ellos brindan cursos de marketing para mejorar las ventas.
- En cuanto a merchandising de seducción se recomienda a los propietarios y a la junta directiva del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” realizar mayor difusión publicitaria en los exteriores del centro comercial ya que en la actualidad lo tienen abandonado y no se puede visualizar ninguna publicidad; para tal fin, se

requiere un presupuesto de 1,200 soles, las cuales podría ser patrocinadas por entidades financieras como Caja Cusco o Caja Arequipa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., & Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”. *Polo del conocimiento*, 4(5), 323-337.
- Andina. (2019). Perú: 25% de consumidores peruanos observa el precio antes de tomar la decisión de compra. *ANDINA: Agencia Peruana de Noticias*.
- Arévalo, G. (2020). *Merchandising aplicado: Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Asturias Corporación Universitaria. (2016). *Proceso de decision de compra*. Bogotá: Asturias Corporación universitaria. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad2_pdf2.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Bort, M. M. (2008). *Merchandising, cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas*.
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercado directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercado de Bienes Industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 37-45.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ElhI1RBgI3IJ:publicaci>

ones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/945/851+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Castillo, I. (2017). *¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? El merchandising de gestión*. Flame.

Cencia, E., & Damian, N. (2015). *Condiciones sociales y económicas de las personas con discapacidad que laboran en las instituciones públicas y privadas de la provincia de Huancayo- 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Peru. <https://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/wp-content/uploads/2020/10/Tesis-Condicionessociales-y-economicas-de-las-personas-con-discapacidad-que-laboran-en-Huancayo.pdf>

Chaglla , A. (2012). *El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la empresa Cabaro Cía Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.

Clavijo, C. (12 de Octubre de 2020). *Qué es el valor percibido y cómo afecta tu estrategia de precios*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Colet, A. R., & Polio, M. J. (2014). *Proceso de venta*. Madrid: McGrawHill.

Condori, J., & Zeballos , M. (2019). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019*. Cusco: Univerisdad Andina del Cusco. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3125/1/Jhon_Marco_Tesis_bac_hiller_2019.pdf

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29).

- Estrada , L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Estrada, L. (2018). *Motivación y emoción*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- FAEDIS. (2014). *Logística de distribución*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/distribucion_1563828733.pdf
- Fernández, M., & Rondón, C. (2018). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017*. Cusco: Universidad Andina Cusco.
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1611/3/Mayra_Cesar_Tesis_bachelor_2018.pdf
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Floyd, A. (2008). *Investigación de Comportamiento*. México: Mc.Graw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. Metodología de la investigación.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compras del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 2(1), 1-17.

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2023). *Variación de los indicadores de precio en la economía*. Lima: INEI.

<https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-variacion-de-precios-ene-2023.pdf>

Instituto Nacional Estadística. (2023). *Indicadores de Calidad de Vida*. Instituto Nacional Estadística.

Leon, F. (2018). Merchandising. *merca2.0*.

López, J., & Dondero, P. (2019). Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 184-192.

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social, paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FtSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=metodologia+tipo+de+investigacion+&ots=6l7I2MGC_1&sig=L0kUWMspqk9JcEkTQ-OtK5uA6vY#v=onepage&q&f=false

Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(43), 113-130.

Máñez, F. (04 de Mayo de 2016). *flameanalytics.com/artistas-invitados/la-gestion-del-espacio-para-el-comercio-tradicional/*. <https://flameanalytics.com/artistas-invitados/la-gestion-del-espacio-para-el-comercio-tradicional/>

Martínes, H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Bogotá: ECOE Ediciones.

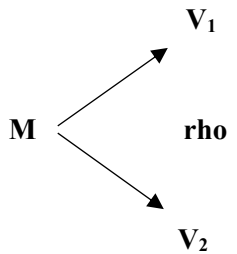
Martinez , H. (2018). *El arte de seducir merchandising*. Bogota: ECO EDICIONES.

- Mercado, E. (2015). *Marketing en el punto de venta*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6047/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Movimiento Científico. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 100.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising*. Londres: Laurence King Publishing.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising+de+gesti%C3%B3n+&ots=a2KlwqEJWD&sig=2wuJcM1f0jJAL4MYqZmm39yMze4#v=onepage&q=merchandising%20de%20gesti%C3%B3n&f=false>
- Pereira, J. (2016). ¿Qué es Merchandising? *PYMES ONLINE*.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising, seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quispialaya, B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017*. Huancayo: Univerisdad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4676/1/IV_FCE_318_TE_Quispialaya_Socualaya_2018.pdf
- Rodríguez, B., & Bonnard, M. (2013). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Ciencia y Tecnología*, 1(4), 94-104.
- Rubio, P. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?* Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Sanchez, D. (2017). *Marketing Directo – Planificación estratégica*.

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Solano, M. (2019). *¿Qué es la calidad percibida y cómo se mide?* EAE Business School.
- Suárez, G., & Cárdenas, P. (2017). La rotación de los inventarios y su incidencia en el flujo de efectivo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-12.
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revisión de Literatura*, 7(1), 41 - 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Visual Retailing. (2016). *El manual de Visual Merchandising definitivo*. Países Bajos: Visual Retailing BV.
- Viteri, K., Almeida, B., & López, M. (2020). Merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 1(1), 6 - 17.
- Wong, C. (2017). Estilos de Vida. *Universidad De San Carlos De Guatemala*, 1. <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>
- Zhang, K. (2022). Estudio del Futuro de los Centros Comerciales desde la Perspectiva del consumidor. *Revista de desarrollo asiático*, 8(2), 1-19. <https://doi.org/10.52941/jad.v8i2.33>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL SEÑOR DE TORRECHAYOC DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA 2022						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida el merchandising se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?	Determinar la relación que existe entre el merchandising se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.	Existe una relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.	Merchandising	➤ Merchandising visual o de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los productos • Diseño punto de Venta • Ambientación • Rotación de los productos 	<p>Tipo: Analítico</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>  <p>Donde:</p> <p>M: Muestra</p> <p>V₁: Merchandising</p> <p>V₂: Decisión de compra</p>
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		➤ Merchandising de gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación de la oferta • Estrategia de precios • Adecuación del espacio • Planificación de la gama de productos 	
P.E.1:	O.E.1:	H.E.1:				
¿En qué medida el	Determinar la relación que	Existe una relación entre				

<p>Merchandising Visual se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?</p> <p>P.E.2: ¿En qué medida el Merchandising de Gestión se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?</p>	<p>existe entre el Merchandising Visual y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.</p> <p>O.E.2: Determinar la relación que existe entre el Merchandising de Gestión y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022.</p>	<p>Merchandising Visual y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.</p> <p>H.E.2: Existe una relación entre el Merchandising de Gestión y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>➤ Merchandising de seducción</p> <p>➤ Factores internos</p> <p>➤ Factores externos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión publicitaria • Promoción de las ventas • Recomendación de los clientes • Percepción de precio • Valoración de calidad • Actitudes • Motivación • Compromiso personal • Compra influenciada por familiar • Compra influenciada por amigos • Condición social • Estilo de Vida • Condiciones económicas 	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>La población estará conformada por:</p> <p>- Los clientes del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.</p> <p>La muestra estará conformada por 383 clientes del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">✓ Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos</p>
---	--	--	----------------------------------	--	--	---

<p>P.E.3:</p> <p>¿En qué medida el Merchandising de seducción se relaciona con la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba - 2022?</p>	<p>O.E.3:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Merchandising de seducción y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.</p>	<p>H.E.3:</p> <p>Existe una relación entre el Merchandising de seducción y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba 2022.</p>				<p>✓ Cuestionario de preguntas cerradas.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS V.25 para el análisis cuantitativo.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Facultad de Ciencias administrativas y turismo

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



“MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL “SEÑOR DE TORRECHAYOC” DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA, AÑO 2022”

Encuesta

Recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del centro comercial “Señor de Torrechayoc” de la provincia de Urubamba, año 2022”. Utilice el tiempo que vea por necesario. La encuesta es de carácter individual. Gracias por su colaboración.

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 18 a 30 años de edad
- b) 31 a 40 años de edad
- c) 41 a 50 años de edad
- d) De 51 años a más

Valore los siguientes enunciados considerando la siguiente escala:

ESCALA

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

ITEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
MERCHANDISING					
Merchandising visual o de presentación					
1. Los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” tienen productos que están a disponibilidad de los clientes.	1	2	3	4	5
2. El diseño del punto de venta de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” es atractivo para cualquier tipo de consumidor.	1	2	3	4	5
3. La ambientación de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” son llamativos para el consumidor.	1	2	3	4	5
4. La rotación de productos de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” varían de acuerdo a las temporadas del año.	1	2	3	4	5
Merchandising de gestión					
5. Existe una adecuada de la oferta entre consumidores y propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
6. El manejo de las estrategias de precios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” están acorde a las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
7. La adecuación de los espacios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” son llamativos a la vista del cliente.	1	2	3	4	5
8. Existe una planificación de la diversidad de productos de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” que varían de acuerdo a la estación del año.	1	2	3	4	5

Merchandising de seducción					
9. La difusión publicitaria de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” incentivan a realizar alguna compra.	1	2	3	4	5
10. Existe promoción de las ventas en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
11. La recomendación que los clientes sirven para incrementar las ventas en los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
DECISIÓN DE COMPRA					
Factores internos					
12. Los precios que manejan los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” están al alcance de los consumidores.	1	2	3	4	5
13. Los productos ofertados en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” son de calidad	1	2	3	4	5
14. Las actitudes de los vendedores motivan al consumidor a volver a realizar alguna compra en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
15. Cree que la motivación es un factor determinante para realizar alguna compra en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
16. Cree que el personal que atiende en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” se siente comprometido con los clientes.	1	2	3	4	5
Factores externos					
17. Las compras que Ud. realiza en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” han sido motivadas por algún familiar	1	2	3	4	5
18. Las amistades con la que cuenta, influyen en la compra de algún producto en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
19. La condición social de los consumidores determina la compra de algún producto de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	1	2	3	4	5
20. Las compras que realizas en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” van de acuerdo con tu estilo de vida	1	2	3	4	5
21. Los productos ofertados están acorde a las condiciones económicas de los consumidores	1	2	3	4	5

GRACIAS.

Anexo 4. Matriz de instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Ítems	Escala de medición
Merchandising	Merchandising visual o de presentación	Disposición de los productos	4	1. Los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” tienen productos que están a disponibilidad de los clientes.	Escala de calificación Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Diseño punto de venta		2. El diseño del punto de venta de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” es atractivo para cualquier tipo de consumidor.	
		Ambientación		3. La ambientación de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” son llamativos para el consumidor.	
		Rotación de los productos		4. La rotación de productos de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” varían de acuerdo a las temporadas del año.	
	Merchandising de gestión	Adecuación de la oferta	4	5. Existe una adecuada de la oferta entre consumidores y propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	
		Estrategia de precios		6. El manejo de las estrategias de precios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” están acorde a las necesidades de los clientes.	
		Adecuación del espacio		7. La adecuación de los espacios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” son llamativos a la vista del cliente.	
		Planificación de la gama de productos		8. Existe una planificación de la diversidad de productos de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” que varían de acuerdo a la estación del año.	

	Merchandising de seducción	Difusión publicitaria	3	9. La difusión publicitaria de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” incentivan a realizar alguna compra.	
Promoción de las ventas		10. Existe promoción de las ventas en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”			
Recomendación del cliente		11. La recomendación que los clientes sirven para incrementar las ventas en los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”			
Decisión de compra	Factores internos	Percepción de precio	5	12. Los precios que manejan los propietarios de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” están al alcance de los consumidores.	
		Valoración de calidad		13. Los productos ofertados en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” son de calidad	
		Actitudes		14. Las actitudes de los vendedores motivan al consumidor a volver a realizar alguna compra en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	
		Motivación		15. Cree que la motivación es un factor determinante para realizar alguna compra en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	
		Compromiso personal		16. Cree que el personal que atiende en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” se siente comprometido con los clientes.	
	Factores externos	Compra influenciada por familiar	5	17. Las compras que Ud. realiza en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” han sido motivadas por algún familiar	
		Compra influenciada por amigos		18. Las amistades con la que cuenta, influyen en la compra de algún producto en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	

		Condición social	19. La condición social de los consumidores determina la compra de algún producto de las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc”	
		Estilo de Vida	20. Las compras que realizas en las tiendas del Centro Comercial “Señor de Torrechayoc” van de acuerdo con tu estilo de vida	
		Condiciones económicas	21. Los productos ofertados están acorde a las condiciones económicas de los consumidores	

Anexo 5. Validación por juicio de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Autor: Franklin Cjuiro Quispe
Liz Solange Pumahuallca Jauja

Título de la Tesis: Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba, 2022.

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente por lo que se adjunta la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables establecidas.

I. ASPECTO DE VALIDACIÓN

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			✓		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			✓		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.			✓		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			✓		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			✓		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			✓		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			✓		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

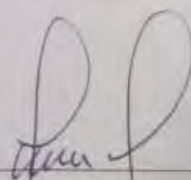
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Observaciones: _____

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

IV. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO: Dr. Federico Marcos Gueda


 Firma del experto
 DNI: 23825517

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Autor: Franklin Cjuiro Quispe
Liz Solange Pumahualcca Jauja

Título de la Tesis: Merchandising y la decisión de compra en las tiendas del Centro Comercial Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba, 2022.

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente por lo que se adjunta la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables establecidas.

I. ASPECTO DE VALIDACIÓN

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiable	El instrumentos es confiable			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X	X	
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

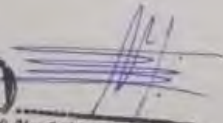
II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 - El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Observaciones: Mejorar el encabezado de la encuesta

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

IV. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO: JOSE LUIS ESQUIVEL TROYE


 CLAP. 1872
 Firma del experto
 DNI: 23959328

Anexo 6. Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																								
51: P4 5,00 Visible: 37 de 37 variables																								
	Genero	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
2	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	
3	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	
4	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
5	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	
6	2,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	
7	1,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
8	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	
9	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	4,00	3,00	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
10	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
11	2,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	
12	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
13	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
14	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
15	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
16	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
17	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
18	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
19	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	
20	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
21	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	1,00	
22	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
23	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	