



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del  
restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Marrufo Cabanillas, Wilfredo Daniel

Sullca Sotelo, Johnny Jofre

**ASESOR:**

Mgtr.Gutiérrez Chilca, Randall Manolo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**CHIMBOTE - PERÚ**

2018

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

SULLCA SOTELO JOHNNY JOFRE

cuyo título es:

" VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE "EL HURRIQUE"  
NUEVO CHIMBOTE 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (Número).....  
DIECIOCHO (Letras).

Chimbote 04 de 12 Del 2018.

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

MARRUFO CABANILLAS WILFREDO DANIEL

cuyo título es:

« VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE «EL HUARIQUE»  
NUEVO CHIMBOTE 2018 »

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (Número).....

DIECIOCHO (Letras).

Chimbote 04 de 12 Del 2018.

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser parte importante en nuestras vidas y por cuidarnos a cada momento.

A nuestros padres que siempre nos enseñaron que los obstáculos en la vida con dedicación podemos superarlo y llegar a cumplir nuestras metas.

A nuestros docentes por guiarnos en nuestra etapa como estudiantes al largo de estos años.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque gracias a él podemos conseguir este gran reto de concluir nuestra carrera.

Agradecer a nuestros padres por su esfuerzo y lucha constante; gracias a ellos podemos ser personas de bien y profesionales.

Agradecemos mucho a nuestros hermanos, amigos y las personas importantes en nuestras vidas quienes fueron se suma importancia en el desarrollo de nuestra tesis y concluir nuestra investigación.

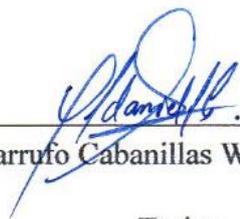
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilfredo Daniel Marrufo Cabanillas, con DNI N° 70012908 Y Johnny Jofre Sullca Sotelo, con DNI N° 72527005, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramentos que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente Tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote, Noviembre de 2018



Marrufo Cabanillas Wilfredo Daniel

Tesista



Sullca Sotelo Johnny Jofre

Tesista

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

**LOS AUTORES**

## INDICE

Acta de aprobación de Tesis .....	ii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Indice.....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.4. Formulación del problema .....	28
1.5. Justificación .....	28
1.6. Hipótesis .....	29
1.7. Objetivos .....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de estudio .....	31
2.2. Identificación de las variables .....	32
2.3. Población y muestra .....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	36
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES .....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. REFERENCIAS.....	53
VIII. ANEXOS .....	56

## RESUMEN

La investigación denominada “Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018” tuvo como objetivo principal Determinar el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018, el estudio de investigación es cuantitativo, no experimental tipo transversal, correlacional. Lo cual estuvo compuesta por una población de 384 clientes del restaurante “El Huarique”; la técnica con la cual se trabajo fue encuesta, el instrumento fue cuestionario. Validado por Juicio de expertos. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el Software SPSS V24 y la estadística inferencial fue mediante el  $\chi^2$  de Pearson.

En los resultados obtenidos tenemos; que la correlación de Pearson fue de 0,548 lo cual permite concluir que el visual Merchandising tiene un efecto positivo moderado en la decisión de compra de los consumidores del restaurante El HUARIQUE, es decir que la influencia del Visual Merchandising es regular por lo tanto; no es percibido por los clientes de una manera efectiva debido a que los responsables del Restaurante usan un visual Merchandising empírico, ya que no comprenden la parte técnica y teórica de esta importante herramienta del marketing para un incremento de visitas y aumento en ventas. Consecuentemente se sabe que el Visual Merchandising del restaurante el Huarique es considerado de manera regular con un 76%, de la misma manera la variable de decisión de compra fue calificada de regular con un 59.4%. Por otro lado cabe mencionar que el componente aroma es el que más relación tiene con el VM, calificado por los consumidores como eficiente con un 21.1%, con respecto al factor socioeconómico fue calificado como inadecuado con un 22.9%. Finalmente al determinar la relación de cada uno de los componentes (Visual, Tacto, Auditivo, Aroma) la significaría de cada uno fue de 0,000 lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Visual Merchandising, Decisión de Compra, Consumidor, Atracción, Ventas, Toma de decisiones.

## ABSTRACT

The research called "Visual Merchandising and its effect on the decision of consumers to buy the restaurant" EL HUARIQUE "Nuevo Chimbote 2018" had as main objective Determine the effect of Visual Merchandising on the decision to buy the restaurant Huarique Nuevo Chimbote 2018, the research study is quantitative, not experimental cross-sectional, correlational type. Which was composed of a population of 384 customers of the restaurant "El Huarique"; the technique used was a survey, the instrument was a questionnaire. Validated by expert judgment. The processing and analysis of the data was done by descriptive statistics using the SPSS V24 Software and the inferential statistics was by the Pearson Chi<sup>2</sup>.

In the obtained results we have; Pearson's correlation was 0.548, which allows us to conclude that the visual merchandising has a moderate positive effect on the decision to purchase the restaurant El HUARIQUE, that is, the influence of Visual Merchandising is therefore regular; It is not perceived by customers in an effective way because the people in charge of the Restaurant use a visual empirical Merchandising, since they do not understand the technical and theoretical part of this important marketing tool for an increase in visits and increase in sales. Consequently it is known that the Visual Merchandising of the restaurant Huarique is considered in a regular way with 76%, in the same way the variable of purchase decision was rated as regular with 59.4%. On the other hand it is worth mentioning that the aroma component is the one that has more relation with the VM, qualified by the consumers as efficient with 21.1%, with respect to the socioeconomic factor was qualified as inadequate with 22.9%. Finally, when determining the relationship of each of the components (Visual, Tact, Auditory, Aroma), the significance of each one was 0.000, which indicates that the alternative hypothesis is accepted and we reject the null hypothesis.

**Keywords:** Visual Merchandising, Purchase Decision, Consumer, Attraction, Sales, Decision making.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

A nivel mundial hay miles de compañías que la venta de comida es su principal negocio, algunas de ellas en comida rápida, restaurantes, gourmet, buffet, etc. Cada una diferenciándose en como ofrecen su producto quizás por la sazón, el ambiente, la ubicación. Estas empresas tienen presente que hay un público exigente, que asiste a restaurantes que están en todo el mundo, por ejemplo, el restaurante Eleven Madison Park, el Celler de Can roca, El Central, Noma. Considerados a nivel mundial como los mejores. Es así que nos damos cuenta que estos establecimientos no solo tuvieron una idea de negocio, sino que proyectaron estrategias organizacionales y de marketing, que les ayudo a poder ser reconocidos a nivel mundial.

El Perú considerado a nivel mundial como uno de los mejores países en gastronomía, tiene muchas empresas de venta de comida en diferentes segmentos y calidades. Algunas de estas empresas están posicionadas, innovando y mejorando su imagen al público, Existen nuevas empresas que quieren ser partes del mercado de comida. Pero estos deben de saber que no solamente tienen que guiarse de la mejor sazón. El consumidor ahora busca algo más que solo comida; vemos como ejemplo a nivel nacional a algunas empresas como: rosa náutica, el hornero, la granja azul, chicha por Gastón Acurio y entre muchas más empresas de restaurantes que existen en el Perú. Diferenciando a cada una y cada segmento al cual se dirigen, cada vez las empresas compiten entre ellas, por capturar la mayor cantidad de clientes y tener la fidelidad del consumidor, para que estas puedan generar ganancias y tener utilidades.

Existen un promedio de 5 millones de empresas de diferentes rubros, muchas de estas emplean estrategias de marketing que les ayuda a poder conocer su segmento al cual se dirigen. Para fidelizar al consumidor, se debe de tener una estrategia de marketing. La decisión de cada persona dependerá de cómo lo atienden, su comodidad y satisfacción. Hoy en día muchas empresas reconocen

que no solo es abrir un negocio y esperar al cliente. Es también, promocionar el negocio con colores y accesorios, innovando, mejorando presentando la empresa en todo su esplendor; es decir hacer Merchandising o Visual Merchandising; Es de esa manera que el consumidor se dará cuenta que existe un lugar que está esperando por él para atenderlo como se merece.

En el distrito de Nuevo Chimbote existe una zona geográfica denominada el “Porrón”. Con un área de 100m<sup>2</sup>, Teniendo un aproximado de 20 años, dedicados a la venta de comida nocturna. Por el año de 1998 el porrón era el lugar más concurrido por los primeros comensales que fueron las personas que trabajaban por esos lugares como obreros de construcción, de alcantarillado y las personas que comenzaban a poblar la parte sur del distrito. Este lugar se hizo muy conocido y fue así que en la zona hay un promedio de ocho locales de comida con sus diferentes aspectos como por ejemplo: los espacios de cada restaurant es muy pequeño, no tienen una higiene que haga que el público puede notarlo, poca comodidad para que los consumidores puedan pasar un momento agradable, la atención que se tiene no es muy buena, el ambiente es inadecuado para que las personas puedan consumir y poder cenar a gusto, a pesar de tener bondades valoradas por el cliente como la sazón, la cantidad abundante que sirven, precios muy cómodos, tiene una debilidad en su posicionamiento que es un lugar considerado de bajo nivel para personas de nivel D,E y F; es por ello que se le denominó “Los agachados”.

Los clientes que demandan de estos restaurantes son personas de todo Nuevo Chimbote, personas que buscan alimentación abundante y barata, de baja condición económica en su mayoría, personas que asisten a diversiones nocturnas, publico que no les importa las condiciones de higiene del lugar y sin embargo tienen vergüenza por ello se les denomina los agachados. Esta zona contando las características que se tomaron, necesitaban mejorar algo; ya que el mercado estaba saturado, donde aparentemente no entraba un negocio más. Por las condiciones tanto espaciales, como ambientales. Estos negocios; eran

conocidos por sus comensales fieles; que siempre asisten a estos lugares, pero nunca demandaron ni buscaban que estas empresas le ofrezcan algo mejor. La problemática que se logró encontrar a esto era que había una saturación en el mercado de comida; Ya que supuestamente si un nuevo local de comida quería ingresar estaba condenado al fracaso. Porque tendría que luchar con los restaurantes ya posicionados con sus caseritos como ellos lo dicen y si alguien quería ingresar con estas mismas características no le era posible competir pues no presentaban nada nuevo.

Tal es así que el Huarique tuvo una mejor idea de ingresar a ese mercado, pero con una presentación, predisposición e higiene y mejor atención que los que existía; es decir aplicando buenas estrategias de Visual Merchandising, que consiste en aplicar técnicas para el interior y exterior del establecimiento para llamar la atención de los clientes y realizar una compra efectiva. La empresa restaurante El Huarique, es una empresa nueva en el mercado, pero tuvo una acogida muy grande por parte del consumidor; a pesar que en el lugar donde se encuentra ya había un mercado saturado de comida, con restaurantes que por años vendían y nunca se preocuparon por innovar y mejorar su presencia. Los clientes de ahora demandan que el lugar donde quieren consumir sea un lugar limpio, con mucha iluminación e incluso tengan una atención de primera. Es decir, la decisión de compra de los clientes con el tiempo es más exigente, además de que en el proceso de decisión de compra los clientes evalúan diferentes alternativas, valorando ventajas y desventajas que lo ayudan a tener una decisión final.

Este es claro ejemplo que tuvo el restaurante el Huarique, no solo se dedica a vender comida, sino que mejoró muchas más cosas que ningún otro negocio lo hizo. Si bien se dijo que este mercado ya estaba saturado por un aproximado de ocho restaurantes de comida, uno más de entre ellos podría haber tenido dificultades de posicionamiento y aceptación por parte del consumidor; porque su competencia era conocida de entre todos los comensales que asisten a diario. Pero la cosa fue otra, porque esta empresa no solamente se arriesgó a competir

con empresas ya posicionadas, sino que esta empresa cambio el pensamiento del consumidor y la imagen del lugar donde se encuentra. Demostrando que el consumidor es la razón importante en cada empresa, dándole la satisfacción a cada uno desde el momento en que van a ingresar al lugar hasta cuándo se retiran.

La atención que les brindan es muy diferente que otras, habiendo logrado una alta demanda y preferencia a pesar que sus precios son relativamente más altos. Es por esta razón que se hace necesario responder esta pregunta ¿De qué forma el Visual Merchandising influye en la decisión de compra del consumidor? ¿Qué elementos del Visual Merchandising causan efecto en el consumidor? ¿Cuáles son las características del comportamiento de la decisión de compra del consumidor? ¿Cómo el visual Merchandising incide en la decisión de compra?

## 1.2. Trabajos Previos

### NIVEL INTERNACIONAL

Gutiérrez (2017) Desarrolló una investigación, titulada “Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de almacenes de Prati s.a. en la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de República Ecuador. El tipo de investigación fue explicativa-descriptiva, en el cual se utilizó una muestra de 381 personas, usando la encuesta como instrumento. Concluyendo así que el 82% de las personas si visitan la tienda, mientras que el 18% no visita la tienda, por lo que Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda necesita implementar un plan estratégico de visual Merchandising para contrarrestar ese porcentaje negativo, fortaleciendo su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.

Ortiz (2015) Realizo una tesis titulada “El Merchandising visual en la promoción de productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato.” Universidad Técnica de Ecuador. El tipo de investigación fue Exploratoria y Descriptiva, con una muestra de 353 clientes y la encuesta como instrumento. Llegando a la conclusión que el 79.6% de los clientes menciona que la empresa nunca aplica ningún tipo de exhibición que llame la atención, mientras que el 5.9% menciona lo contrario, es decir la empresa no realiza actividades de Merchandising Visual en sus puntos de venta, lo que impide la rotación de los productos, y una correcta exhibición hacia los clientes.

Ramírez y Alférez (2015) En su trabajo de investigación “Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.” Universidad Autónoma de Bucaramanga-Colombia. Menciona que la investigación es descriptiva, contando con una población dividida que seria los supermercados y los clientes, aplicando el instrumento de la encuesta. Finalmente, manifiesta que el Visual Merchandising

tiene un incidente inmediato en la toma de decisiones en el establecimiento o lugar de venta, es decir que esta tiene una influencia directa para un proceso y se convierte en decisiones constantes para el 28% de clientes, incluso llegando al 61%, pensando en los clientes que logran cambiar su decisión de forma imprevista.

Rodríguez (2016) En su tesis titulado “Influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí.” Universidad Nacional de Nicaragua. Resume que esta investigación es de enfoque mixto, con una población conformada por 50 trabajadores, reduciéndose a una muestra de 38 personas que serán encuestadas, además de una guía de observación y entrevista. En consecuencia, los resultados obtenidos demostraron que el supermercado Las Segovias no hace uso efectivo del Visual Merchandising por lo que sus ventas se mantienen iguales, es por ello que se proponen estrategias y acciones que favorezcan al crecimiento de las ventas en la empresa, con el fin de generar mayor rentabilidad, además de lograr la satisfacción y fidelidad del cliente.

Castañeda (2014) En su trabajo de investigación titulado “Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014.” Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Sintetiza que esta investigación es de tipo exploratorio y descriptiva, con una muestra de 331 mujeres de 18 a 25 años, usando como instrumento la encuesta y la entrevista de audio/video para la recaudación de datos. Constatando que a las mujeres de 20 a 22 prefieren que la vitrina o estante no contenga productos en abundancia, solo que tenga lo necesaria de su interés y así puedan encontrar más rápido lo que buscan, por otro lado, las mujeres de 22 a 25 años no les importa mucho si la vitrina tiene muchos productos, es decir no se fijan en eso porque ellas ya tienen pensado que comprar y saben que lo van a encontrar con toda seguridad.

## **NIVEL NACIONAL**

León (2017) Ejecuto una tesis, titulada “Percepción de Visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo.” Universidad Cesar Vallejo. El diseño de esta investigación es no experimental, con una población participante de los clientes de 15 a 30 años, culminando con una muestra participante de 384 personas. El instrumento utilizado fue la encuesta; por lo que finalmente concluye que el 79.9% de los encuestados no tienen ningún tipo de percepción sobre el visual Merchandising. Además, se observó que la exposición de los productos en la tienda Now no es el correcto debido a la falta de interés por parte de los colaboradores que no manifiestan que sus productos no tienen precios, además de que los clientes no conocen la ubicación de los probadores por lo que es un factor desfavorable.

Muñoz (2016) En su tesis “Impacto del Merchandising Visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016.” Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). La metodología de este trabajo de investigación es cuantitativa, con una muestra de 384 elementos, cuya técnica utilizada fue la encuesta estructurada, aplicada a los clientes de las tiendas por departamento estudiadas. Adquiriendo como resultado que los aspectos que más impactan al cliente y estimulan la decisión, son la iluminación (81.3%) y la ambientación (76.6%). Por consiguiente, se concluyó que, a través de la prueba estadística de Pearson, la existencia de una correlación altamente significativa entre ambas variables, teniendo en cuenta que: el Merchandising visual impacta de manera moderada, siendo la iluminación y la ambientación, los estímulos que más captan la atención a los clientes. Además, el transcurso de compra para los clientes de las tres tiendas por jurisdicción es satisfactorio. Y por último la demostración del producto en el lugar de venta es un aspecto influyente.

Nieves (2016) En su trabajo de investigación sobre “El visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de

las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016.” Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)-Trujillo. Señala que la investigación es de tipo descriptiva transversal, calculando una muestra de 948 clientes, aplicando la encuesta como instrumento. Obteniendo así que, en una escala del 1 al 5, los aspectos que mejoran y deciden la experiencia de compra son: la limpieza (4.27), aire acondicionado (3.90) y la iluminación (3.79). De esta manera puede llegar a la conclusión que el visual Merchandising logra incidir de manera inmediata en la decisión de adquisición. Esto se puede corroborar porque los resultados arrojan que los elementos del visual Merchandising son importantes, tanto antes y después en la actitud posterior a la compra.

Ruelas y Valdez (2015) Desarrollo una tesis, titulada “El Merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015.” Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Este trabajo de investigación es de nivel correlacional y diseño cuasi experimental, tomando como muestra a 140 clientes, aplicando cuestionarios y guía de entrevista. De esta manera resulta que el 33% de los clientes está afirma y está a favor de que la publicidad en el lugar de venta interviene en su adquisición, como el 30% está de acuerdo que influye en la toma de decisiones. Llegando a la conclusión que el Merchandising visual tiene una correlación positiva con la toma de decisiones de los clientes.

Bustamante (2015) Impulsó un trabajo de investigación, titulada “Elementos de la estrategia de visual Merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión.” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)-Lima. Dicha investigación es de tipo descriptiva, con una muestra de 384 personas, aplicando un cuestionario como instrumento. Concluyendo así que los elementos del visual Merchandising como: iluminación (59%), diseño interior (56%), diseño exterior (49%), la música y el olor (46%) logran influir en el tiempo de la compra del cliente en diferentes niveles.

## **NIVEL LOCAL**

Vásquez (2017) En su tesis “Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017”. Universidad Cesar Vallejo (UCV). Manifiesta que se realizó mediante el método cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 383 jóvenes, usando como instrumento la encuesta para recoger información de las variables. Llegando al desenlace que el nivel de estrategias de marketing es un 33% y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables alcanza un 39%. Finalmente se demostró que existe una similitud positiva alta entre las variables estudiadas por el investigador.

Lara (2017) En su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017.” Universidad Cesar Vallejo (UCV). Redacta que utiliza un diseño no experimental, transversal, correlacional, participando una muestra de 382 clientes de esta empresa, a quienes se aplicó dos cuestionarios que recogieron información de las variables estudiadas. Seguidamente se comprueba incidencia positiva entre la variable de Marketing digital y las dimensiones de la actitud hacia el marketing digital. Y Finalmente se comprobó la hipótesis a través de la aplicación Spearman que arrojó un resultado auténtico, señalando así que existe una relación positiva entre las variables estudiadas. Es decir que, a mejor uso y aplicación del marketing digital, el comportamiento del consumidor será mejor y favorable para la empresa.

Custodio (2017) En su investigación titulada “Estrategias competitivas y la decisión de compra de los clientes de Econolentes Chimbote 2017.” Universidad San Pedro. Redacta que es de tipo descriptivo y de diseño no experimental; con una población establecida por los reportes de venta de cada mes, 12 colaboradores y calculando una muestra de 100 clientes activos; aplicando encuestas a los colaboradores y clientes; con el objetivo principal de establecer como inciden las estrategias competitivas en la decisión de compra de los

clientes. De esta manera concluye que las estrategias competitivas si intervienen de manera efectiva en la decisión de compra de los clientes de Econolentes, comparando los resultados de las ventas del 2016 y 2017 en un cuadro comparativo.

Valera (2017) Realizo una tesis titulada “Estrategias de venta y su influencia en la decisión del consumidor de Starbucks Chimbote, 2017.” Universidad San Pedro. Resaltando que la metodología usada es no experimental de tipo descriptivo, porque va detallar las variables de manera operacional, con la finalidad de conocer cuál es el nivel de relación y asociación entre las variables estudiadas; con una población de 383 clientes reales, aplicando la encuesta como instrumento. De esta manera concluye que el resultado más importante adquirido en la investigación es de Pearson, que arroja un resultado de 0.498; es decir que si concurre una relación verdadera entre estrategias de venta y decisión del consumidor. Por otro lado, el valor Bilateral es 0.000, esto quiere decir que la relación entre las variables estudiadas es altamente significativa.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Decisión de Compra**

A la hora de tomar una decisión, ya sea en el lugar de venta o no, el cliente tiene una percepción del producto, que por consecuencia estimula factores personales, psicológicos y socioeconómicos que posee la persona. Es decir, despierta en el consumidor o cliente la percepción sobre el negocio o producto, de tal manera que influyen factores personales, psicológicos y socioeconómicos.

El factor personal básicamente consiste en la edad del cliente, el nivel de su ingreso que influye en la decisión de compra, el estado civil o el sexo. El factor Psicológico quiere decir el nivel de motivación que tuvo el cliente al momento de hacer la compra, la percepción como factor clave, además de la experiencia de compra. Y el factor socioeconómico se basa en el estatus de los clientes, en el estilo de vida y la instrucción. Así mismo, Schiffman (2005) menciona que “Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores, experiencias y 3 factores claves.” (p.158)

Este sentido de percepción inicia en el momento que el cliente observa de manera directa al producto que desea adquirir, de tal manera que se activan todos los sentidos estimulando los pensamientos para tomar una decisión. Como lo indica Mollá (2006) que dice “La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que les impactan a través de sus sentidos, y continua en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado.” (p.83)

De tal manera que, por consiguiente, el consumidor empieza a considerar las diferentes alternativas, así mismo califica las diferentes opciones de compra analizando ventajas y desventajas que lo llevan a

despertar interés por algún producto. Como Kotler y Armstrong (2001) afirman que “En la etapa de evaluación el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.” (p.157)

El cliente, si aún no tiene la decisión concreta; por instinto seguirá indagando productos sustitos o similares, de tal manera que sienta confianza y seguridad para poder elegir un producto. Así como Dvoskin (2004) menciona que “El consumidor seguirá buscando información hasta sentir que posee la confianza suficiente en su capacidad para juzgar los productos o las marcas, y elegir la opción correcta.” (p.69)

### **1.3.2. Percepción, la clave en la decisión de compra**

Los individuos adquieren una serie de inquisición que se recibe mediante experiencias y recuerdos pasados. De este asunto surgen las percepciones que generan emociones que deciden el comportamiento de la persona. Si las emociones son buenas, es decir adquiere seguridad, interés, familiaridad, etc. El comportamiento será positivo y favorable a quien envía el mensaje. En cambio, si las emociones son negativas el comportamiento será desfavorable. Por lo tanto, una percepción positiva sobre nuestro producto sería el factor clave en el momento de compra.

Tal como Rivas y Esteban (2004) consideran que la percepción es un factor clave que tiene mucha influencia en la toma de decisiones sobre el consumo de los clientes por dos razones fundamentales. Primero porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas y segundo, porque para la solución de cualquier problema se debe tomar una decisión buscando una solución a base de información. (p.262)

### **1.3.3. Situaciones que intervienen en la Decisión de compra**

Existen algunos componentes que interceden en la decisión de compra, como la recomendación de alguien, donde el cliente iría de manera directa a la compra de tal producto; también la influencia de una segunda persona, que insiste e influye en la decisión, presionando de manera verbal a la persona que toma la decisión; también existen situaciones imprevistas como por ejemplo cuando tú ya vas decidido a realizar la compra de un determinado producto, pero en el puesto de venta cambias de medida por la presencia de una mejor promoción a menor precio; o como también la idea de que ya tenías decidido a que punto de ventar ir a comprar cierto producto, pero te enteras de que su rival directo tiene el mismo producto a menos precio, entre otras situaciones que se pueden dar en la realidad.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2001) redactan que existen dos factores que puedan interferir en el momento de compra y la decisión de compra. El primer componente es la actitud de otras personas. Por ejemplo, si el cónyuge de Ana; quiere y le insiste para que Ana compre una cámara fotográfica de menor precio, entonces las posibilidades de que Ana compra una cámara de mayor precio serán menores. También están los componentes que se dan en situaciones inesperadas. El cliente en ocasiones tiene el objetivo de comprar pensando en los ingresos que puede tener, el precio que le convenga pagar y por último el beneficio que espera tener de algún producto o servicio. Por ejemplo, Ana podría quedarse sin trabajo, de pronto podría aparecerle otra compra más urgente, una compañera podría decirle que la cámara fotográfica que ella desea adquirir no era lo que esperaba. (p. 157)

#### **1.3.4. Conducta luego de la compra**

Muchas personas creen que la decisión de compra culmina cuando el cliente adquiere el producto, pero no es así, ya que el cliente adquiere conductas y pensamientos luego de adquirir un producto, las palabras clave para describir estas conductas son “satisfecho e insatisfecho”. El cliente puede quedar realmente satisfecho si el producto cumplió todas sus expectativas, como también puede quedar insatisfecho si el producto adquirido no era lo que esperaba.

Así también, Kotler y Armstrong (2001) afirman que luego de que el consumidor o cliente consigue el producto este se quedara insatisfecho o satisfecho, además de luego tener un comportamiento después de la compra. Entonces ¿Qué es lo que determina si el cliente queda insatisfecho o satisfecho al momento de hacer una compra? La contestación está en la relación que existe entre las expectativas del cliente y el desempeño que percibe sobre el producto. Si el producto adquirido no plasma las expectativas que esperaba el cliente, este se sentirá decepcionado, otro es el escenario si el producto si efectúa las expectativas, es decir el cliente si se sentirá satisfecho, desde otro punto si el producto sobrepasa las expectativas, el cliente quedará maravillado. (p. 157-158)

La ventaja de cumplir con las expectativas de un cliente, es decir tener un cliente satisfecho, es que este puede volver a comprar, es decir obtener la retención de un cliente; como también puede recomendar y dar buenas referencias del producto, que por consecuencia se hace uso del mejor tipo de marketing, boca a boca. Por otro lado, si el bien adquirido no satisface y no cumple con las expectativas del cliente, es decir es un cliente insatisfecho, por consecuencia la conducta adquirida después de obtener el producto será negativa, que trae consigo una serie de malas recomendaciones, ya no volverá a comprar el producto, es decir un cliente perdido.

Además, Dvoskin (2004) también dice que las emociones después de la compra van desde la insatisfacción a la satisfacción. Después de haber efectuado la compra o haber manipulado el bien o servicio, se realiza la apreciación. Si luego de adquirir el producto el cliente se siente satisfecho, se asume que la decisión de compra fue la correcta. Por lo contrario, si no se siente satisfecho, el cliente asume que ha tomado una mala decisión. Depende de la compra y el resultado de satisfacción o insatisfacción que haya ejercitado el cliente, este determinara si vuelve o no a comprar, además de la recomendación. (p.70)

### **1.3.5. Visual Merchandising**

Desde otro punto, la decisión de compra es más efectiva si se aplica una herramienta de marketing, denominada Visual Merchandising. Esta herramienta del marketing básicamente usa un conjunto de técnicas para el interior y exterior del establecimiento, que causan impacto en los sentidos del cliente (audio, tacto, olfato, visual). De tal modo que origina atracción y curiosidad, es decir llama la atención de los clientes para obtener mayores ventas y más circulación de gente.

Como Bort (2004) dice que el Visual Merchandising o también llamado de presentación, radica en la exhibición correcta de los productos en el lugar de compra, con la finalidad de que se optimice el tráfico de personas dentro de la empresa, de tal forma que la compra por el consumidor resulte más fácil y lo más beneficioso para la empresa. (p.23)

El Visual Merchandising también consiste en la mejor manera de exhibir un producto, es decir todos los factores y técnica que usan los establecimientos

o puntos de venta para que un producto llame la atención, con el fin de lograr una efectiva y rápida compra.

Como Palomares (2011) dice que los métodos usados por el Visual Merchandising tienen como finalidad la exhibición de los productos en excelentes escenarios visibles, además de optimizar una venta. De tal manera que invoca todo lo que pueda llamar la atención en el lugar de venta, de tal manera que se vean más llamativos. (p.3)

### **1.3.6. Componentes del Visual Merchandising**

El VM estudia cuatro aspectos o componentes que son percibidos por el cliente al momento de acercarse al lugar de venta, de tal manera que gracias a la influencia de estos componentes el cliente obtendrá conocimiento sobre el perfil de cada marca y sus productos.

Para que el producto y el ambiente que lo rodea lleguen al cliente de una manera positiva, el VM estudia 4 dimensiones claves que son resumidas en el impacto visual (iluminación), auditivo (sonido), aroma (olor) y tacto (textura).

Bort (2004) dice que el VM estudia los siguientes aspectos: Disposición externa del sitio de venta (escaparate, cubierta, rotulo, frente, acceso); Ambientación (claridad, amplitud, matiz, decorado, melodía, orden, limpieza, mantenimiento); Trazado interno (disposición interna, lugar de secciones, puntos vivos e insensibles, repartición del espacio); Organización y destreza de la mercadería (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exhibición, tipos de organización). (p.23)

Básicamente son técnicas que se usan dentro y fuera del establecimiento para llamar la atención del cliente, es decir un buen letrero, buen estacionamiento,

buena iluminación, excelente decoración, buenos colores, buena música, higiene y buen aroma, un buen espacio para el tráfico de gente, comodidad y calidad; son algunos elementos internos y externos que el VM estudia y mejora.

Como Gusó (2016) dice que el VM debe cubrir 4 áreas, sin dejar ninguna para poder mostrar le esencia del negocio. Entrada (Neón, rubrico, parking, frente, caminos, vidriera); Interior (Habilidad, luminosidad, sonido, anchura callejones, espacio venta, verificadores, tráfico); Display de bienes (Cartelería, surtido, claridad de precios, facings, repisas, percha, adyacente, establecimiento); Comunicación (Atributo, robustez, lavado, actualidad, luminiscencia, bien emplazados). (párr.1)

### **1.3.7. Efecto AIDA del Visual Merchandising**

Una presentación que llame la atención y resalte ante la competencia es necesario hoy en día, ya que vivimos en tiempos donde existe una mayor competitividad. El visual Merchandising es una de las principales herramientas que lograr conseguir atención, interés, decisión y adquisición (AIDA). Es decir, lograr captar la atención de los clientes, despertando el interés por lo que ven, hasta el punto de que tomen la decisión y adquieren el producto.

Gusó (2016) afirma que el Merchandising tiene que ser capaz de capturar las 4 reacciones en los shoppers. Sin reacción no hay venta posible, o por lo menos, no habrá ventas más allá de las pre-decididas por el shopper al entrar. Por lo tanto, cualquier elemento visual, acústico o móvil en la tienda debe trabajar en dirección a lograr esas 4 reacciones. Igual, que la disposición y exhibición de productos en las estanterías, pasillos, percheros, escaparates, etc. También deberán regirse por los mismos principios AIDA. (p.11)

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Pregunta general**

- ¿Cuál es el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018?

## **1.5. Justificación**

Esta investigación es conveniente, porque describe una herramienta de marketing que muchas empresas están incorporando en sus estrategias para poder fidelizar y captar la atención de nuevos clientes. Sirve de ayuda para las empresas que quieren seguir mejorando la relación con el consumidor, innovando su marca, y el lugar físico donde ofrecen sus productos. Para hacer que las empresas sigan mejorando es necesario realizar una investigación de mercado, de esa manera lograrán saber en dónde están compitiendo y quienes pueden ser su competencia directa e indirecta y el mercado meta al que se dirigen. Este trabajo tiene la importancia de dar a conocer cómo se relaciona el Visual Merchandising en la decisión de compra del consumidor y así podrán otras empresas incorporar como una estrategia corporativa.

La relevancia social que tiene este trabajo es múltiple, porque no solamente ayudara a las empresas de comida, sino que este estudio que utilizo la herramienta del marketing demuestra que es aplicable en cualquier empresa de cualquier rubro, como puede ser un bazar, librería, boutique, entre otras más. También favorece al público porque tendrán conocimiento sobre que es el Visual Merchandising y se podrán dar cuenta que empresas están queriendo innovar, mejorando la captación y satisfacción del cliente.

Con respecto al valor teórico, dará conocimiento al público sobre esta herramienta que se utilizó y que efecto tuvo en el consumidor para tomar su

decisión. Así como también permite asegurar el conocimiento de las bases teóricas que nos permiten explicar los resultados que se obtuvieron en la investigación.

Tuvo implicancia práctica en el estudio, porque ayudara a muchas empresas a tener el conocimiento y la mejora en su decisión al momento de apertura un negocio. Este trabajo de investigación tiene el objetivo de que las empresas conozcan el efecto de compra del cliente a base del Visual Merchandising. Y es así que también las empresas incorporaran y desarrollaran mejor las estrategias de mercadeo.

Esta investigación debe contribuir a despertar el interés de las empresas. También tuvo utilidad metodológica, ya que los métodos de análisis y la relación de las variables y proceso científico que se utilizó, debe ayudar a otras nuevas investigaciones, ya que el visual Merchandising es una herramienta nueva que pocas empresas en el Perú están utilizando.

## **1.6. Hipótesis**

**Hi:** El Visual Merchandising tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique en la ciudad de Nuevo Chimbote 2018.

**H0:** El Visual Merchandising no tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique en la ciudad de Nuevo Chimbote 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General**

Determinar el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018

### **1.7.2. Específicos**

- ✓ Describir los componentes del visual Merchandising del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.
- ✓ Describir los factores de decisión de compra de los clientes del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote.
- ✓ Determinar la relación entre la dimensión Visual y Decisión de compra; de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.
- ✓ Determinar la relación entre la dimensión Tacto y Decisión de compra; de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.
- ✓ Determinar la relación entre la dimensión Auditivo y Decisión de compra; de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.
- ✓ Determinar la relación entre la dimensión Aroma y Decisión de compra; de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018.

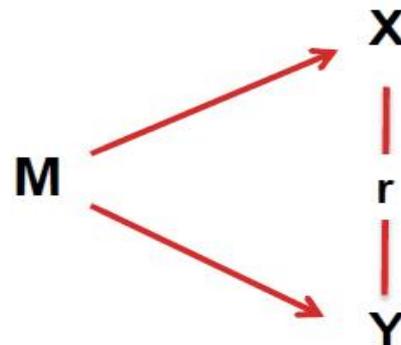
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de estudio

**2.1.1. No experimental:** considerado así debido a que las variables en estudio, serán tomadas o medidas en su estado natural o normal; sin que se someta a ninguna manipulación ya sea antes o después de la medición (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

**2.1.2. Tipo transversal:** No busca realizar seguimiento a las variables de estudio en un tiempo determinado, sino en un solo momento; describiendo sus categorías y valores. (Hernández, et al., 2014).

**2.1.3. Correlacional:** No solo describe a cada una de las variables; sino que se busca determinar el efecto del Visual Merchandising sobre la decisión de compra del consumidor del restaurante el Huarique. (Hernández, et al., 2014).



**Dónde:**

**X:** Visual Merchandising.

**Y:** Decisión de compra del consumidor.

**r:** Correlación.

## 2.2. Identificación de las variables

Variable 01: Visual Merchandising.

Variable 02: Decisión de compra.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VISUAL MERCHANDISING	El Merchandising visual consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación. (Bort, 2004)	Herramienta que usa elementos visuales, auditivos, olfativos, tacto; que causan impacto en el cliente. Puede ser medidos por intensidad	Visual	Iluminación	ORDINAL
			Tacto	Textura	
			Auditivos	Sonido	
			Aromas	Olor	
DECISIÓN DE COMPRA	El proceso de decisión de compra que tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. (Kotler y Armstrong, 2001)	La necesidad del consumidor; por satisfacer sus necesidades, Evaluando el factor personal, factor psicológico y factor socioeconómico, de tal manera que.	Factor personal	Edad	NOMINAL
				Ocupación	
				Ingresos	
				Estado civil	
				Sexo	
			Factor psicológico	Motivación	ORDINAL
				Percepción	
				Experiencia de compra	
			Factor socioeconómico	Estatus	ORDINAL
Instrucción					
Estilo de vida					

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

En el presente estudio nuestra población está compuesta por los clientes del restaurante el Huarique.

### 2.3.2. Muestra

La muestra estuvo compuesta por los clientes del restaurante el Huarique, siendo un total de 384 las personas, para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para población infinita; para medir la proporción de los clientes que perciben los elementos del visual Merchandising en el restaurante.

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

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

$$n = 384.16 \text{ Consumidores}$$

Donde tenemos que:

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confianza

e= error de la estimación

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

### 2.3.3. Criterio de selección

#### 2.3.3.1. Criterio de Inclusión

Para la muestra se incluyeron a todos los consumidores mayores de 18 años, que consumen en el restaurante el Huarique de Nuevo Chimbote.

### **2.3.3.2. Criterio de exclusión**

De la muestra fueron excluidas las personas menores de 18 años ya que la mayoría de ellos no tienen ingresos para poder realizar una compra en el restaurante el Huarique de Nuevo Chimbote.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Se realizará la técnica de la encuesta; porque nos permitirá recoger información confiable directamente de los consumidores del restaurante el Huarique. Que están incluidos en la muestra de estudio y serán quienes participen con sus respuestas al cuestionario.

### **2.4.2. Instrumento**

Se aplicará un cuestionario que permitirá conocer el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra consumidores del restaurante el Huarique. El cuestionario tiene preguntas que se vinculan a las dimensiones e indicadores que queremos conocer.

### **2.4.3. Validación y confiabilidad**

#### **2.4.3.1. Validación del instrumento**

La validación de los instrumentos se someterá a juicio de expertos; para que analicen los enunciados y ver que exista una relación con la temática planteada, observaran si la temática está bien definida. Los expertos serán quienes evaluarán el instrumento y lo aprobarán o desaprobarán. Evaluando el cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; que serán de ayuda si hay observaciones y sugerencia por parte de los expertos.

#### **2.4.3.2. Confiabilidad del instrumento**

Para tener la confiabilidad del instrumento; se aplicó una prueba piloto a 20 personas, después los resultados que se obtuvieron fueron sometidos al método de coeficiente Alfa de Cronbach; que busca establecer la coherencia

interna y externa del documento, mediante el coeficiente determina si el instrumento es totalmente confiable o no.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K= Numero de Ítem

$\sum S_i^2$  = varianza del Ítem

ST<sup>2</sup> = Varianza de los valores totales Observados.

$\alpha$  = coeficiente de Alfa de Cronbach

En este instrumento si el Alfa de Cronbach tiene un valor superior a 0.80 o cercano a 1.00, llega a ser considerado como confiable el instrumento evaluado.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.89	29

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Uso de estadística descriptiva: Se obtendrán resultados de las variables e indicadores, plasmadas en gráficos con su referente número y porcentaje, además de ser interpretadas; las cuales se obtuvieron con la ayuda del programa estadístico SPSS v.24 en español.

Método analítico descriptivo: que busca a partir de una tabulación de los datos y un ordenamiento sistemático de los mismos; efectuar el análisis mediante tablas de frecuencias, gráficos que muestren los resultados de manera coherente y sistemática. Para tal efecto se utilizará el sistema computarizado SPSS.

Estadística inferencial: Para la comprobación de la hipótesis se va a utilizar la prueba de Chi Cuadrado y Pearson; el Chi Cuadrado se utilizará para la

comprobación de la hipótesis evaluativa y si las variables tienen relación; mediante la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{Observada} - \text{Teórica})^2}{\text{Teórica}}$$

Si mayor es el valor de  $\chi^2$ , es probable que las variables estén correlacionadas de manera correcta y si el valor llega a ser aproximado a 0 entonces no existe relación.

Pearson, servirá para medir el grado o nivel del efecto de una variable sobre la otra en este caso la variable Visual Merchandising sobre la decisión de compra.

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Donde:

$r$  = coeficiente de correlación de Pearson.

$\sum AB$  = Sumatoria de los productos de ambas aplicaciones.

$\sum A$  = Sumatoria de los valores de la primera aplicación.

$\sum B$  = Sumatoria de los valores de la segunda aplicación.

$\sum A^2$  = Sumatoria de los valores al cuadrado de la primera aplicación.

$\sum B^2$  = Sumatoria de los valores al cuadrado de la segunda aplicación.

$n$  = tamaño de la muestra

Si tenemos como resultado el valor del coeficiente de correlación de Pearson cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que nuestro instrumento es confiable.

## 2.6. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación hace referencia a las buenas prácticas investigativas, respetando el reglamento de investigación N° 0313 – 2017/UCV; que promueve la investigación científica, desarrollo, innovación y tecnología de toda la comunidad vallejana.

No se usó el trabajo de otros investigadores como si fueran nuestros, por ello se citaron adecuadamente las fuentes que se hayan usado. Por último, se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la universidad Cesar Vallejo. Además de realizar una investigación que contribuya al desarrollo socioeconómico, científico y tecnológico, de la población.

### III. RESULTADOS

**Objetivo General: Determinar el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique – Nuevo Chimbote 2018.**

Tabla 1:

*Correlación entre Visual Merchandising y decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique – Nuevo Chimbote 2018*

		Visual Merchandising Decisión de compra		
Pearson	Visual Merchandising	Correlación de Pearson	1	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Pearson	Decisión de compra	Correlación de Pearson	,548**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

#### **Interpretación:**

Se puede observar en la tabla N° 1, que el coeficiente de correlación de r de Pearson es de 0,548. Lo cual indica una correlación positiva moderada entre las variables de Visual Merchandising y Decisión de Compra. Con respecto al valor de significancia es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual permite comprobar la relación entre las dos variables, de tal manera que se comprueba la hipótesis alternativa de la investigación ( $H_1$ ), demostrando que existe un efecto positivo moderado entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.

**Objetivo Especifico N° 1: Describir los componentes del Visual Merchandising del restaurante El Huarique - Nuevo Chimbote 2018**

Tabla 2:

*Opinión de los clientes sobre los componentes del Visual Merchandising del Restaurante El Huarique*

Niveles	Componentes							
	Visual		Tacto		Auditivos		Aromas	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	36	9.4%	99	25.8%	71	18.5%	50	13.1%
Regular	285	74.2%	230	59.9%	245	63.8%	253	66.1%
Eficiente	63	16.4%	55	14.3%	68	17.7%	81	20.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique en el año 2018.

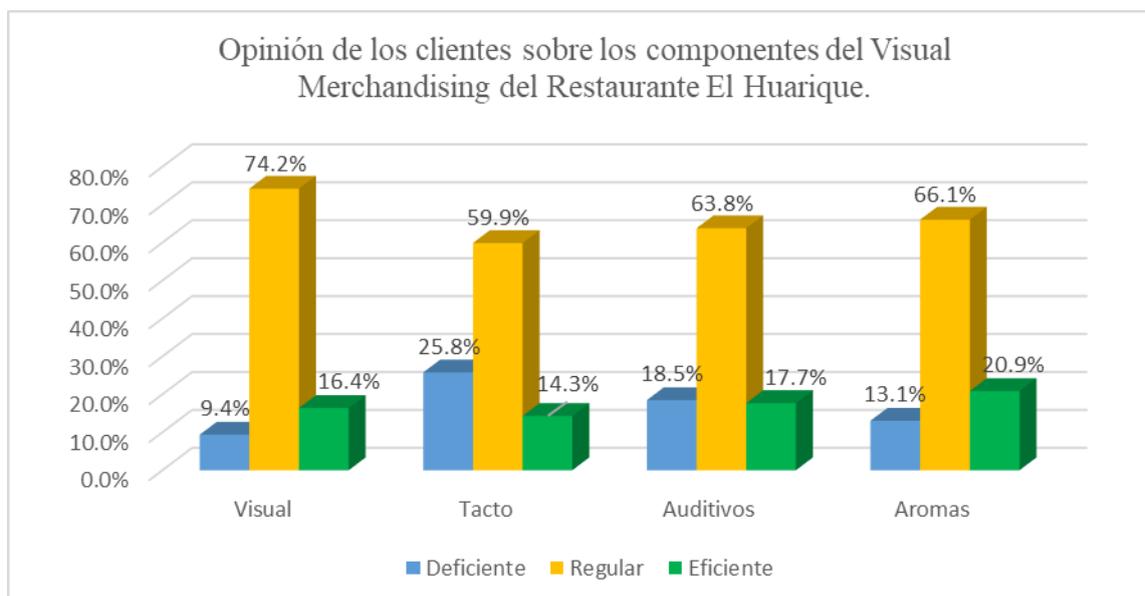


Figura 2: *Opinión de los clientes sobre los componentes del Visual Merchandising del Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:**

En la tabla N° 2; de un total de 384 clientes encuestados del restaurante El Huarique; se muestra que el 74.2% son opiniones de los clientes con respecto al componente

visual; lo cual consideraron de manera regular y 63 clientes opinaron que el componente visual se presenta de manera eficiente.

230 clientes encuestados del restaurante, opinaron que es regular la dimensión tacto con un 59,9%, mientras califican de manera eficiente al componente Tacto con un 25.8%

Se considera de manera regular al componente auditivo con un porcentaje del 63% según opinión de los clientes encuestados y 71 clientes consideraron que el componente auditivo es deficiente.

En el Componente Aroma el 66.1% de clientes encuestados; consideran regular el aroma al momento de ingresar y consumir, mientras que 81 clientes encuestados del restaurante El Huarique opinaron que este componente es considerado de manera eficiente.

**TABLA RESUMEN A NIVEL VARIABLE – VISUAL MERCHANDISING**

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
DEFICIENTE	31	8%
REGULAR	291	76,0%
EFICIENTE	62	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

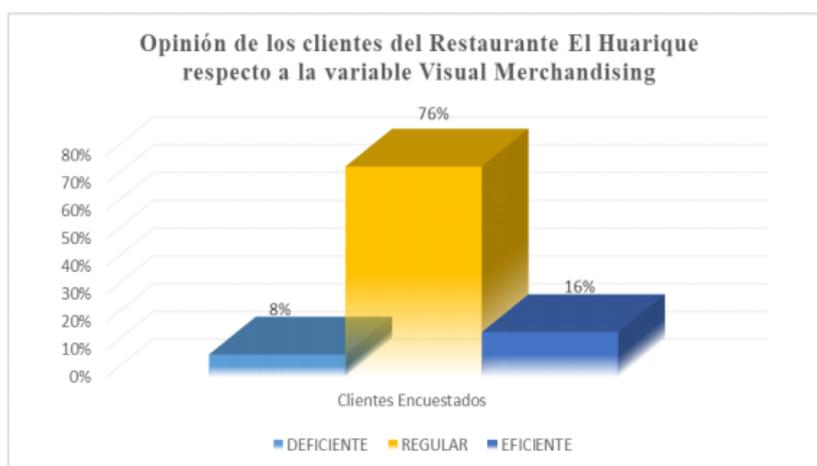


Figura 37: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la variable Visual Merchandising

Fuente: Tabla 37

**Objetivo Especifico N° 2: Describir los factores de decisión de compra de los consumidores del Restaurant El Huarique – Nuevo Chimbote 2018.**

Tabla 3:

*Opinión de los clientes sobre los factores de decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique – Nuevo Chimbote 2018*

Niveles	Dimensiones			
	Factor psicológico		Factor socioeconómico	
	N°	%	N°	%
Inadecuado	27	7.0%	88	22.9%
Regular	302	78.6%	257	66.9%
Adecuado	55	14.3%	39	10.2%
Total	384	100.0%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

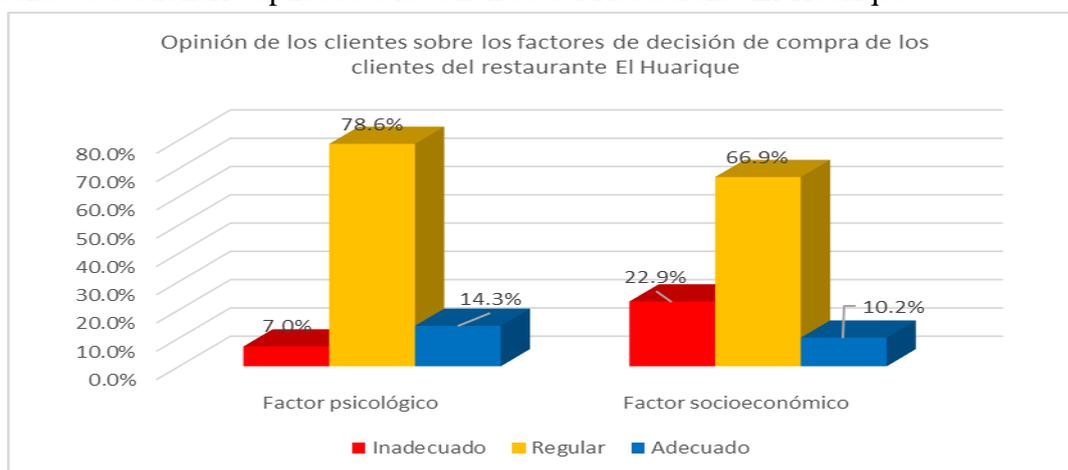


Figura 3: Opinión de los clientes sobre los factores de decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique

Fuente: Tabla 3

**Interpretación:**

En la tabla N° 3, se puede observar que 302 clientes encuestados del restaurante El Huarique, opinaron que el factor Psicológico es considerado de manera regular y 14,3% de clientes opinaron que es adecuado el factor de decisión de compra.

257 clientes opinaron que el factor socioeconómico es apreciado de manera regular, mientras que 88 clientes opinaron que es inadecuado el factor socioeconómico de los clientes.

TABLA RESUMEN A NIVEL VARIABLE – DECISIÓN DE COMPRA

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
INADECUADO	1	0.3%
REGULAR	228	59,4%
ADECUADO	155	40,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

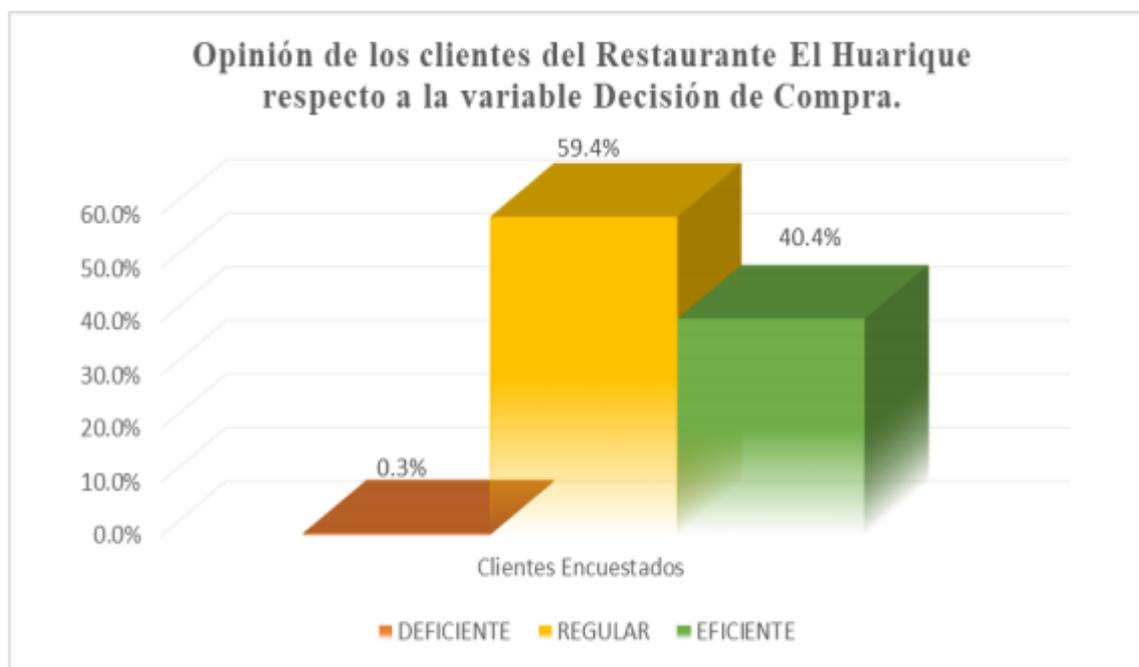


Figura 42: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la variable Decisión de Compra.

Fuente: Tabla 42

**Objetivo Especifico N° 3: Determinar la relación entre la dimensión Visual y decisión de compra de los consumidores del restaurante El Huarique**

Tabla 4:

*Relación de dimensión visual y decisión de compra*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,643 <sup>a</sup>	4	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

**Calculo de Chi Cuadrado**

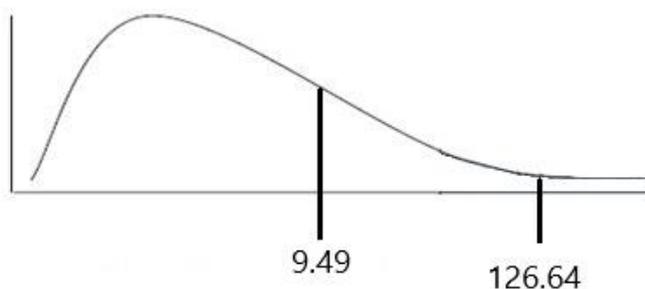


Figura 4: Prueba de Chi cuadrado

**Interpretación:**

Como 126.643 (valor del estadístico) es mayor a 9.49 (valor tabular), podemos decir que se rechaza la  $H_0$ , es decir que se puede corroborar que el componente visual como dimensión si tiene relacion en la decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique – Nuevo Chimbote 2018. Además, se puede observar en la tabla 4 que la significancia 0.000 es menor a 0.05, queriendo decir que si existe una relación altanamente significativa entre la dimensión y variable estudiadas.

**Objetivo Especifico N° 4: Determinar la relación entre la dimensión Tacto y decisión de compra de los consumidores del restaurante El Huarique**

Tabla 5:

*Relación de dimensión Tacto y decisión de compra*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	131,897 <sup>a</sup>	4	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

**Calculo Chi Cuadrado:**

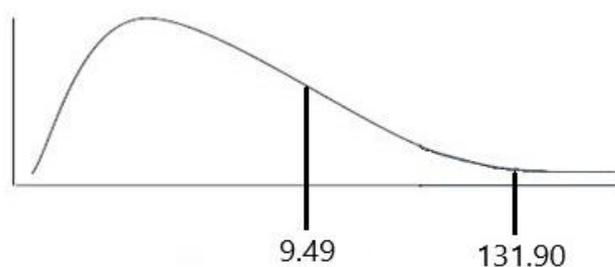


Figura 5: Calculo de Chi Cuadrado

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 5 el valor del estadístico 131,897, es mayor a 9.49 (valor tabular), por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la  $H_0$ , es decir que se puede confirmar que el componente tacto como dimensión si posee relacion en la decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique – Nuevo Chimbote 2018. Además, se puede observar en la tabla 5 que la significancia 0.000 es menor a 0.05, queriendo decir que si existe una relación altamente significativa entre la dimensión y variable estudiadas.

**Objetivo Especifico N° 5: Determinar la relación entre la dimensión Auditivo y decisión de compra de los consumidores del restaurante El Huarique**

Tabla 6:

*Relación de dimensión Auditivo y decisión de compra*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,663 <sup>a</sup>	4	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .18.

**Calculo Chi Cuadrado:**

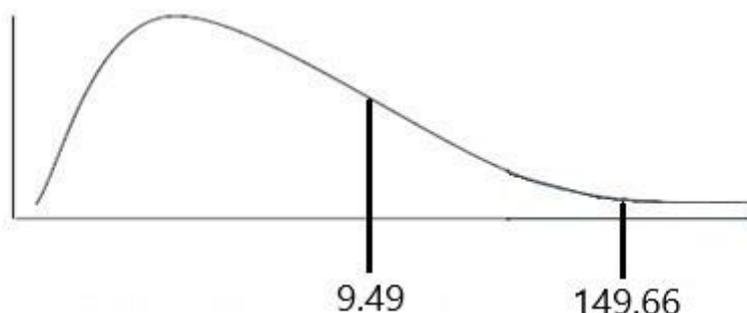


Figura 6: Calculo de Chi Cuadrado

**Interpretación:**

En la tabla 6 se puede apreciar que el valor del estadístico 149,663 es mayor a 9.49 (valor tabular), de tal manera se puede afirmar que se rechaza nuestra Ho, es decir que se puede conocer que el componente auditivo como dimensión si posee relacion en la decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique – Nuevo Chimbote 2018. Asimismo, se puede apreciar que en la tabla 6 la significancia 0.000 es menor a 0.05, queriendo decir que si existe una relación altanamente significativa entre la dimensión y variable estudiadas.

**Objetivo Especifico N° 6: Determinar la relación entre la dimensión Aroma y decisión de compra de los consumidores del restaurante El Huarique**

Tabla 7:

*Relación de dimensión Aroma y decisión de compra*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,700 <sup>a</sup>	4	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

**Calculo Chi Cuadrado:**

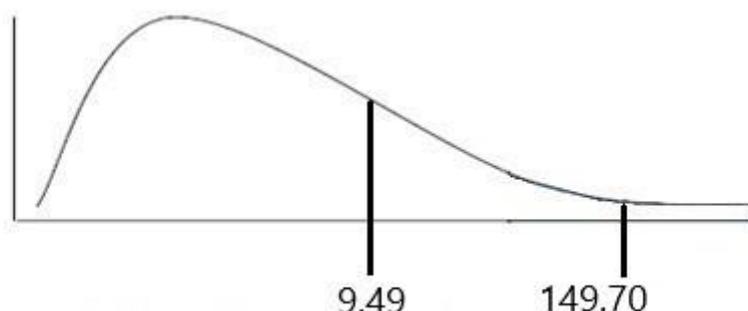


Figura 7: Calculo de Chi Cuadrado

**Interpretación:**

Puesto que 149,700 es mayor a 9.49 (valor tabular), se puede testificar que se rechaza la  $H_0$  de la presente investigación, es decir que el componente aroma como dimensión si posee relacion en la decisión de compra de los clientes del restaurante El Huarique – Nuevo Chimbote 2018. De la misma forma se puede considerar que en la tabla 7 la significancia 0.000 es menor a 0.05, queriendo decir que si existe una relación altanamente significativa entre la dimensión y variable estudiadas.

#### IV. DISCUSIÓN

Gutiérrez (2017) en “Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de almacenes de Prati s.a” concluye que: el 82% de las personas si visitan la tienda porque perciben el visual Merchandising de una manera acertada, mientras que el 18% no visita la tienda porque no distingue los componentes del visual Merchandising de almacenes Prati s.a.

Lo cual es debatible y refutado con la tabla 37 y 42 respectivamente; en la tabla 37 indica que el Merchandising mediante la perspectiva del consumidor es Regular con un 76%. Consecuentemente la Decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique es Regular con un 59.4% demostrándose de esta manera que el Merchandising aplicado es empírico; no es técnicamente establecido por lo que no genera impacto. Es decir que el Visual Merchandising del restaurante el Huarique no genera un impacto efectivo que hace que el cliente visite el establecimiento y pueda realizar compra.

En la tesis Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta (citado por Ramírez y Alférez 2015), llegan a la conclusión; que el Visual Merchandising tiene una incidencia inmediata en la toma de decisiones en el establecimiento o lugar de venta, es decir que esta tiene una influencia directa para un proceso y se convierte en decisiones constantes de los clientes.

Esto se corrobora en la tabla 1 mediante la prueba estadística de Pearson donde señala que la variable visual Merchandising tiene un efecto positivo moderado en la decisión de compra de los consumidores del Restaurante El Huarique. Es decir que el cliente se siente atraído por las características del establecimiento moderadamente; de tal manera que no existe un Merchandising técnico. Entonces lo que se desarrolla en el restaurante el Huarique es Visual Merchandising empírico, sin embargo, como existen algunos elementos

sobresalientes como la iluminación, el letrero, etc. Determina que los clientes sean atraídos.

Rodríguez, P. (2016) En su investigación: “Influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias”, demostró que no hace uso efectivo del Visual Merchandising por lo que sus ventas se mantienen iguales, es por ello que se proponen estrategias y acciones que favorezcan al crecimiento de las ventas en la empresa, con el fin de generar mayor rentabilidad, además de lograr la satisfacción y fidelidad del cliente.

Lo cual es debatible ya que la decisión de compra (tabla 42) es de regular a adecuado; siendo regular 59.4% y adecuado 40.4% lo que quiere decir que también se ratifica que el Merchandising no está siendo aplicado correctamente sino de manera empírica trayendo como consecuencia que las decisiones de compra o de asistir al establecimiento no están orientados en su gran mayoría a consumir; por lo que se deduce que el volumen de ventas se mantiene o en días específicos aumenta el consumo de sus productos.

Por otro lado, del total de los clientes en el Mall Aventura de Trujillo, el 81.3% le impacto más la iluminación y al 76.6% la ambientación, estos datos se corroboran con la tesis de Muñoz (2016), titulada “Impacto del Merchandising Visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016”, lo cual discrepa con la tabla 8, donde el 50.5% de los clientes del Restaurante El Huarique califica como regular la iluminación del establecimiento, que quiere decir que no impacta de manera acertada en ellos, rectificando una vez más que el Visual Merchandising del Restaurante El Huarique se desarrolla de una manera empírica.

Bustamante (2015) en “Elementos de la estrategia de visual Merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años

reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”. Concluyendo así que los elementos del visual Merchandising como: iluminación (59%), diseño interior (56%), diseño exterior (49%), la música y el olor (46%) logran influir en el tiempo de la compra del cliente en diferentes niveles.

Lo cual es debatible con la tabla 16, donde los clientes califican el sonido y repertorio musical como regular con un 45.8%, lo que quiere decir que el sonido y repertorio musical no es tan adecuado para motivar al cliente a realizar su consumo, por otro lado, es refutable con la tabla 10, donde el 52.1% califica como regular la iluminación del ambiente, retractando una vez más que el VM es empírico.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Con respecto al objetivo general, se determinó que el visual Merchandising tiene un efecto positivo moderado en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique. Donde se obtuvo mediante la prueba estadística de  $r$  de Pearson que el coeficiente de correlación es de ,548 dando como respuesta que existe una relación entre ambas variables de estudio (tabla 1).
- 5.2. Al describir los componentes del Visual Merchandising del restaurante el Huarique, se aprecia que el componente visual es considerado de manera regular por parte de los clientes con un 74.2% y de manera eficiente se considera al componente visual con un 16.4%. En el componente tacto es considerado de manera regular por los clientes con un 59.9% este componente es menos apreciado por los clientes ya que es de manera deficiente un 25.8% la textura de los muebles, cubiertos y el espacio de circulación. En el componente Auditivo un 63.8% de clientes del restaurante opinan que es regular dicho componente con respecto a la comunicación, repertorio musical y el ambiente auditivo dentro del establecimiento, mientras que un 18,5% de clientes concluyen opinando que es deficiente el componente auditivo en el restaurante el Huarique y esto hace que exista bajo tráfico de clientes. De la misma manera tenemos que el componente aroma es regular con un 66.1% y 20.9% es eficiente por parte de los consumidores con respecto a que si se aprecia el aroma desde el momento que ingresan al local. (Tabla 2)
- 5.3. Con respecto a los factores de decisión de compra de los clientes del restaurante el Huarique se obtuvo que el factor psicológico es considerado de manera regular con un 78.6% y es considerado adecuado con un 14.3%. Concluyendo que este factor se muestra poca aceptación en los clientes para la decisión de compra de los consumidores. En el factor socioeconómico del 100% de clientes se obtuvo que el 66.9% considero de manera regular este factor, mientras que un 22.9% de clientes indico que se considera de manera

inadecuada el factor socioeconómico de los clientes que asisten a consumir en el restaurante el Huarique. (tabla3).

- 5.4. Para determinar la relación de la Dimensión Visual y decisión de compra, se ingresaron los datos al SPSS donde se obtuvo en la prueba estadístico de  $\chi^2$ , un valor de 126.64 siendo este mayor al nivel de confianza de 95% (9.49) con un grado de libertad de 4. Aceptando la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, dando como respuesta que si existe relación entre la dimensión Visual y la variable decisión de compra (tabla 4).
- 5.5. Se ingresaron los datos al SPSS para determinar la relación entre la Dimensión Tacto y decisión de compra, donde se obtuvo en la prueba estadístico de  $\chi^2$ , un valor de 131.90 siendo este mayor al nivel de confianza de 95% (9.49) con un grado de libertad de 4. rechazando la hipótesis nula y Aceptando la hipótesis alterna; dando como respuesta que si existe relación entre la dimensión Tacto y la variable decisión de compra (tabla5).
- 5.6. La prueba estadística de  $\chi^2$  nos dio como resultado la aceptación la hipótesis alterna y rechazar a la hipótesis nula. Demostrando de esa manera que existe relación entre la Dimensión auditivo y la variable decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique. El valor obtenido estadístico fue de 149.66 siendo mayor al nivel de confianza con 95% (9.49). (Tabla 6)
- 5.7. Mediante la prueba estadística de  $\chi^2$  se obtuvo un valor de 149.70 el cual es mayor al nivel de confianza de 95% (9,49). Aceptando la hipótesis alterna de investigación donde existe relación entre la Dimensión Aroma y la variable decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique; cabe señalar que esta dimensión es la que tiene la relación más alta con la decisión de compra (tabla 7).

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Si bien qué bien se sabe que el Visual Merchandising tiene un efecto positivo moderado sobre la decisión de compra de los consumidores del restaurante El Huarique se sugiere a los responsables del establecimiento que entiendan y estudien lo que es el Visual Merchandising como herramienta del marketing, para generar un mayor tráfico de clientes de tal manera que el negocio siga mejorando para que los clientes puedan percibir de manera efectiva esta herramienta del marketing, por lo que generaría un mayor tráfico de visitas y aumento en las ventas con la implementación de un plan de visual Merchandising desarrollando y mejorando cada uno de los componentes con la finalidad de un incremento en las ventas.

Por otro lado, se debe ejecutar estrategias de decoración para poder mostrar sus productos al cliente de una manera interna y externa, de tal manera que el cliente tenga una percepción antes de consumir el producto para que el tiempo de decisión sea más eficaz, ya que los clientes califican como regular el visual Merchandising del Restaurante El Huarique

- 6.2. A los responsables del Restaurante El Huarique se les recomienda establecer promociones y/o ofertas como también capacitar al personal con temas de servicio a cliente ya que se encontraron resultados donde el cliente no tiene buena predisposición de volver a consumir; así como también su motivación antes, durante y después de consumir es regular, para que de esta manera se logre contrarrestar los resultados negativos para que los clientes se sientan motivados al momento de ejecutar su compra, así también se sientan satisfechos después de realizar su consumo para revertir las respuesta inadecuadas y regulares de los clientes con el fin de que la decisión de compra de los clientes sea efectiva.

## VII. REFERENCIAS

- Bort, M. (2004) Merchandising, 1ra edición, Esic editorial, Madrid.
- Bustamante, L. (2015) Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión. Recuperado de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581915/1/BUSTAMANTE\\_LT.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581915/1/BUSTAMANTE_LT.pdf)
- Castañeda, G. (2014) Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014. Recuperado de <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1447/T499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Custodio, F. (2017) Estrategias competitivas y la decisión de compra de los clientes de Econolentes Chimbote 2017. Recuperado de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2309/Tesis\\_54668.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2309/Tesis_54668.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. 1ra ed. Buenos aires: Granica.
- Gusó, A. (2016) Visual Merchandising y Tecnología, ESIC EDITORIAL, Madrid-España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising+GUS%C3%93&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjakazHs6LcAhWqct8KHRTqBesQ6AEIKjAA#v=onepage&q=merchandising%20GUS%C3%93&f=false>
- Gutiérrez, V. (2017) Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de almacenes de prati s.a. en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1657>
- Hernández, S. (2014) Metodología de la Investigación, 6ta edición McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

- Kotler y Armstrong (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. 8va edición. Pearson Education, México.
- Lara, S. (2017) Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- León, P. (2017) Percepción de Visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11549/le%C3%B3n\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11549/le%C3%B3n_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molla, A. (2006). Comportamiento del consumidor, 1ra edición, Ed. UOC. Barcelona.
- Muñoz, V. (2016) Impacto del Merchandising Visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3674/1/RE\\_MAEST\\_COMU\\_ANTONIO.MU%C3%91OZ\\_IMPACTO.DEL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3674/1/RE_MAEST_COMU_ANTONIO.MU%C3%91OZ_IMPACTO.DEL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)
- Nieves, R. (2016) El Visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE\\_ADMI\\_PIERT.NIEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)
- Ortiz, M. (2015) El merchandising visual en la promoción de productos de la empresa pañales económicos de la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23336/1/456%20MKT%20sp.pdf>
- Palomares, R. (2011) Merchandising, teoría, practica y estrategia. 2da edición, Gestión 2000, Sealco consultores. España. Extraído de [https://merchandisingdefensa.files.wordpress.com/2013/04/manual\\_merchandising.pdf](https://merchandisingdefensa.files.wordpress.com/2013/04/manual_merchandising.pdf)

- Ramírez, B. y Alférez, S. (2015) Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>
- Rivas, J. y Esteban, I. (2004) Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing, 5ta ed. Esic ed. Madrid.
- Rodríguez, P. (2016) Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/2713/1/17456.pdf>
- Ruelas, B. y Valdez, B. (2015) El merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco 2015. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1082/TAD%2000551%20R92.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman-Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor, 8va edición, Pearson Education/ Prentice Hall. México
- Valera, A. (2017) Estrategias de venta y su influencia en la decisión del consumidor de Starbucks Chimbote, 2017. Recuperado de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2305/Tesis\\_54314.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2305/Tesis_54314.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, L. (2017) Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10220/vasquez\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## VIII. ANEXOS

### ANEXO N° 01 CUESTIONARIO SOBRE EL VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISION DE COMPRA.

El siguiente cuestionario, tiene como objetivo, recaudar la información necesaria para la realización de un trabajo de investigación, que permitirá conocer las razones visibles y atractivas que han influenciado en que usted tome la decisión de consumir en el restaurante el Huarique, por favor responda sinceramente cada afirmación, y no olvide marcar solo una opción en cada afirmación

**Edad:**

- 1) 18 – 24
- 2) 25 – 34
- 3) 35 – 44
- 4) 45 – 54
- 5) 55 – mas

**Genero:**

- 1) Femenino
- 2) Masculino

**Ingresos:**

- 1) 500 – 900
- 2) 901 -1300
- 3) 1301 – 1700
- 4) 1701 – 2100
- 5) 2101 a más

**Ocupación:**

- 1) Ama de casa
- 2) Estudiante
- 3) Empleado
- 4) Comerciante
- 5) Empresario

**Estado Civil:**

- 1) Soltero
- 2) Casado
- 3) Conviviente
- 4) Viudo
- 5) Divorciado

¿Es la primera vez que asiste al Restaurant “El Huarique”?

- A) SI
- B) NO

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
VISUAL	1. Según su percepción ¿cómo califica la iluminación del restaurante Huarique?					
	2. Como considera usted la iluminación del letrero para la atracción de clientes					
	3. Como califica la iluminación del ambiente donde realiza su consumo.					
	4. Como considera la iluminación de los servicios higiénicos en el restaurant El Huarique					
TACTO	5. Como califica la textura de los muebles del restaurante el Huarique					
	6. Como aprecia la textura de los cubiertos en el restaurant el Huarique					
	7. Como aprecia el peso de las sillas del restaurant el Huarique					

	8. Como califica el espacio para que usted pueda tener la comodidad de un libre tránsito dentro del restaurant el Huarique.					
<b>AUDITIVO</b>	9. Como califica el sonido y repertorio musical del restaurant el Huarique mientras consume					
	10. Cuál es el nivel de satisfacción mientras come y escucha música					
	11. Como califica su estadía en el restaurant con respecto a la música o ruido					
	12. Teniendo la música de fondo como cree que es la comunicación con los mozos					
<b>AROMA</b>	13. Como califica el aroma al momento de ingresar en el restaurant el Huarique.					
	14. Identifique de qué manera influye el aroma del restaurant en su decisión de compra.					
	15. Como califica el aroma del plato solicitado.					
	16. Como califica el aroma de los servicios higiénicos en el restaurant el Huarique.					
<b>FACTOR PSICOLOGICO</b>	17. Qué grado de motivación tuvo para realizar su compra en el restaurante El Huarique					
	18. Como califica el estado de motivación después de estar en el restaurante el Huarique					
	19. Cuál es el nivel de satisfacción después de consumir en el restaurante					
	20. Que predisposición tendría para volver a consumir en el restaurant El Huarique					
	21. Como califica la presentación de los platos a la carta del restaurant el Huarique.					
	22. Como califica la experiencia de compra en el restaurant el Huarique					
	23. Como califica su percepción después de consumir en el restaurante el Huarique					
	24. Cree que la atención y expresión del personal es la adecuada para que usted pueda entender y realizar su pedido.					
<b>FACTOR SOCIOECONOMICO</b>	25. Según el medio de transporte con el que asisten como califica el estatus de los clientes					
	26. Como califica los precios de los platos de comida del restaurant El Huarique					
	27. Como califica usted el grado de instrucción de las personas que asisten a consumir al Huarique					
	28. Como califica usted el estilo de vida de las personas que asisten a consumir en el Huarique					
	29. Considera usted que el estilo de vida de los consumidores del Huarique en relación a su compra es					

## ANEXO N° 02 RESULTADOS DE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO DE VISUAL MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA A NIVEL INDIVIDUAL

Tabla 8:

*Opinión de los clientes con respecto a la iluminación del restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy Inadecuado	3	0,8%
Inadecuado	68	17,7%
Regular	194	50,5%
Adecuado	85	22,1%
Muy Adecuado	34	8,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

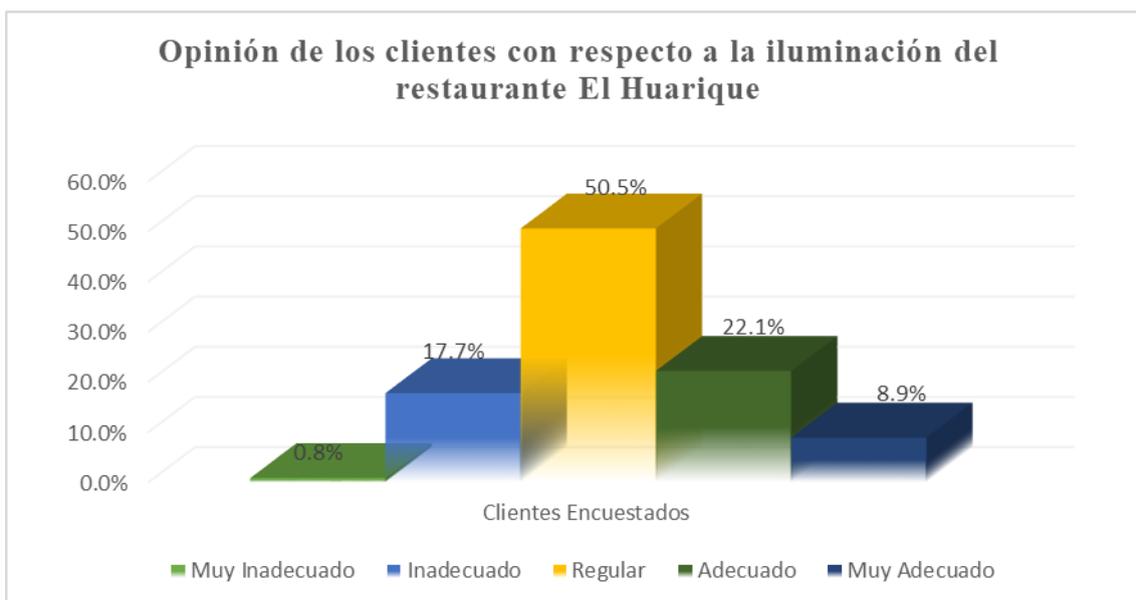


Figura 8: Opinión de los clientes con respecto a la iluminación del restaurante El Huarique

Fuente: Tabla 8

### Interpretación:

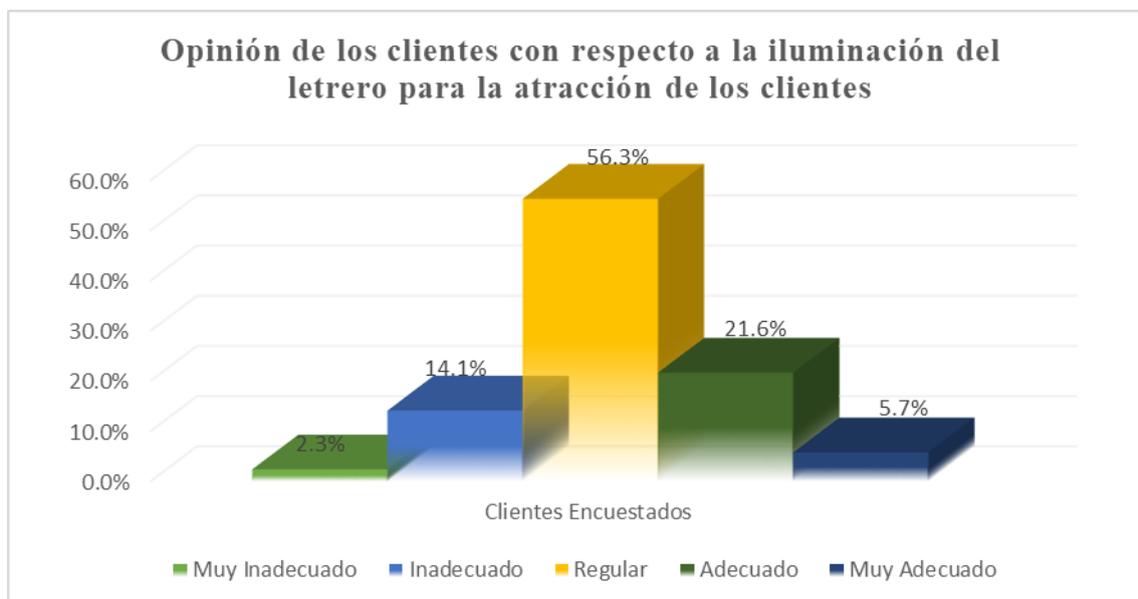
En la figura 7 se puede observar que de 384 clientes encuestados del restaurante El Huarique, el 50,5% califican a la iluminación del letrero como regular, el 22,1% califica el letrero como adecuado, por otro lado, el 17,7% lo ve inadecuado.

Tabla 9:

*Opinión de los clientes con respecto a la iluminación del letrero para la atracción de los clientes*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	9	2,3%
Inadecuado	54	14,1%
Regular	216	56,3%
Adecuado	83	21,6%
Muy adecuado	22	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 9: Opinión de los clientes con respecto a la iluminación del letrero para la atracción de los clientes*

Fuente: Tabla 9

**Interpretación:**

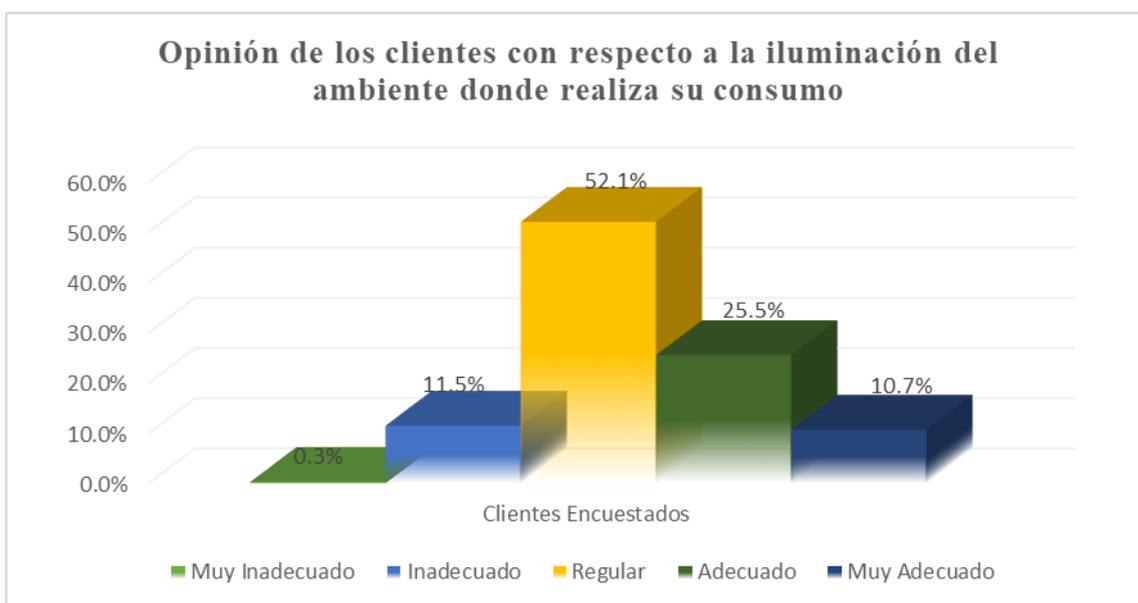
De un total de 384 clientes encuestados el 56,3% opina que la iluminación del letrero para la atracción de los clientes es regular, el 5,7% menciona que es muy adecuado, mientras que el 2,3% opina que es muy inadecuado.

Tabla 10:

*Opinión de los clientes con respecto a la iluminación del ambiente donde realiza su consumo*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	1	0,3%
Inadecuado	44	11,5%
Regular	200	52,1%
Adecuado	98	25,5%
Muy adecuado	41	10,7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 10: Opinión de los clientes con respecto a la iluminación del ambiente donde realiza su consumo*

Fuente: Tabla 10

**Interpretación:**

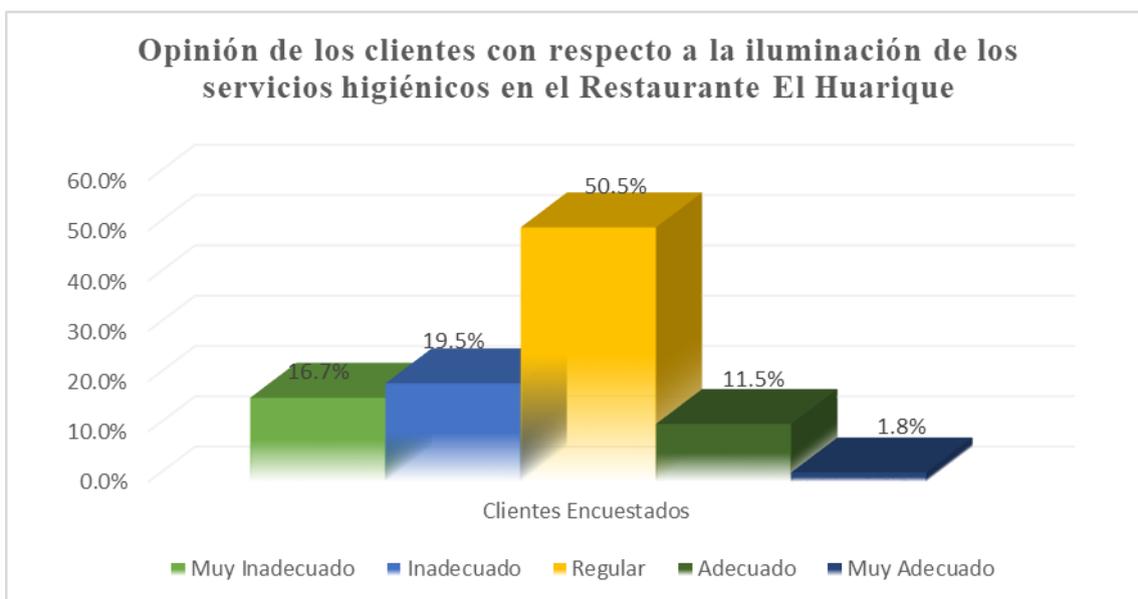
Respecto a la figura, de un total de 384 encuestados el 52,1% califica de manera regular la iluminación del ambiente donde realizo su consumo, el 11,5% opino que es inadecuado, mientras que el 10,7% menciona que es muy adecuado.

Tabla 11:

*Opinión de los clientes con respecto a la iluminación de los servicios higiénicos en el Restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	64	16,7%
Inadecuado	75	19,5%
Regular	194	50,5%
Adecuado	44	11,5%
Muy adecuado	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 11: Opinión de los clientes con respecto a la iluminación de los servicios higiénicos en el Restaurante El Huarique*

Fuente: Tabla 11

**Interpretación:**

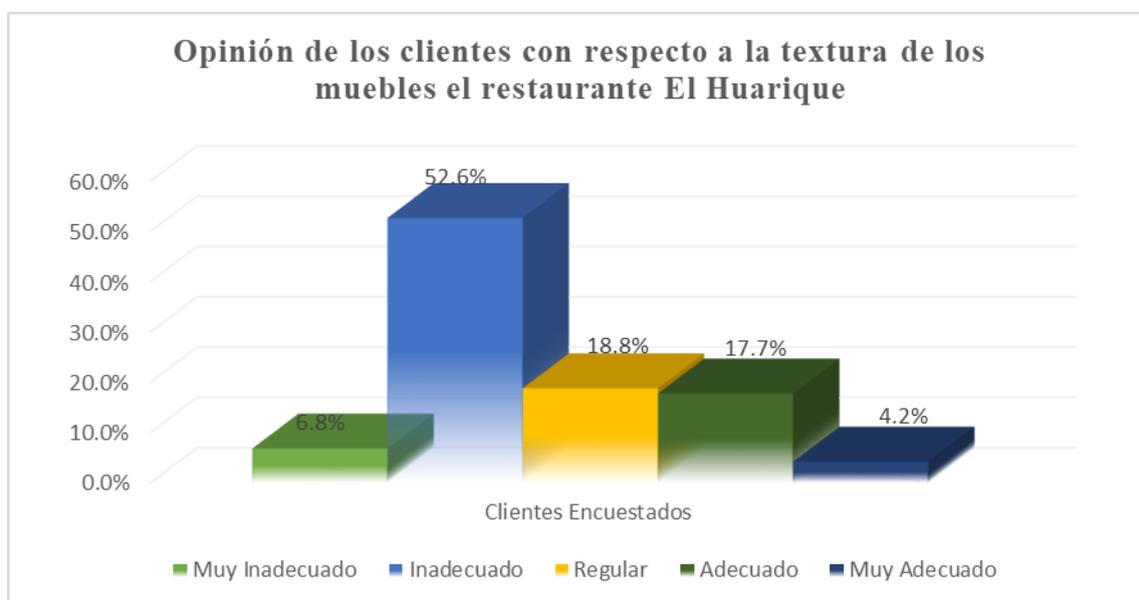
De acuerdo a la encuesta aplicada de 384 clientes, el 50,5% menciona que la iluminación de los servicios higiénicos es regular, el 16,7% opina que es muy inadecuado, por otro lado, el 1,8% menciona que es muy adecuado.

Tabla 12:

*Opinión de los clientes con respecto a la textura de los muebles el restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	26	6,8%
Inadecuado	202	52,6%
Regular	72	18,8%
Adecuado	68	17,7%
Muy adecuado	16	4,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 12: Opinión de los clientes con respecto a la textura de los muebles el restaurante El Huarique*

Fuente: Tabla 12

**Interpretación:**

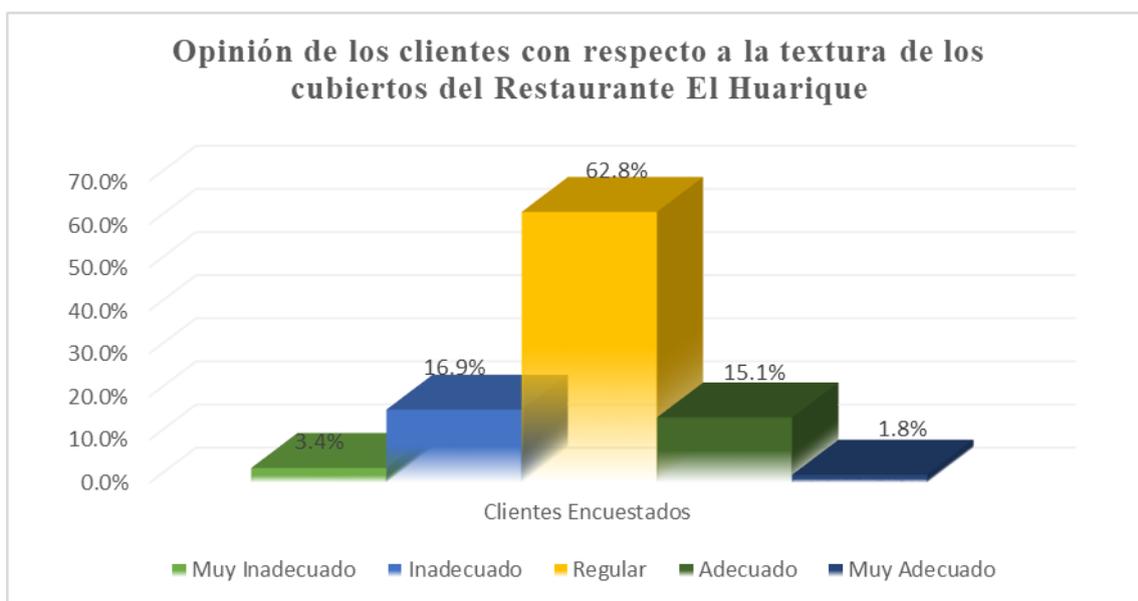
De un total de 384 encuestados en el restaurante El Huarique, el 52,6% califica de inadecuado la textura de los muebles del restaurante El Huarique, el 17,7% menciona que es adecuado, por otro lado, el 4.2% menciona que es muy adecuado.

Tabla 13:

*Opinión de los clientes con respecto a la textura de los cubiertos del Restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	13	3,4%
Inadecuado	65	16,9%
Regular	241	62,8%
Adecuado	58	15,1%
Muy adecuado	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 13: Opinión de los clientes con respecto a la textura de los cubiertos del Restaurante El Huarique*

Fuente: Tabla 13

**Interpretación:**

Con respecto a la textura de los cubiertos del restaurante El Huarique, de un total de 384 encuestados el 62,8% menciona que es regular, el 1,8% menciona que es muy adecuado, mientras que el 3,4% menciona que es muy inadecuado.

Tabla 14:

*Opinión de los clientes con respecto al peso y textura de las sillas del Restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	39	10,2%
Inadecuado	150	39,1%
Regular	145	37,8%
Adecuado	44	11,5%
Muy adecuado	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 14: Opinión de los clientes con respecto al peso y textura de las sillas del Restaurante El Huarique*

Fuente: Tabla 14

**Interpretación:**

Según el gráfico podemos observar que de un total de 384 encuestados el 39,1% califica de inadecuado el peso y textura de las sillas, el 11,5% opina que es adecuado, mientras que el 37,8% menciona que es regular.

Tabla 15:

*Opinión de los clientes con respecto al espacio y libre tránsito dentro del Restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	3	1%
Inadecuado	68	18%
Regular	194	51%
Adecuado	85	22%
Muy adecuado	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

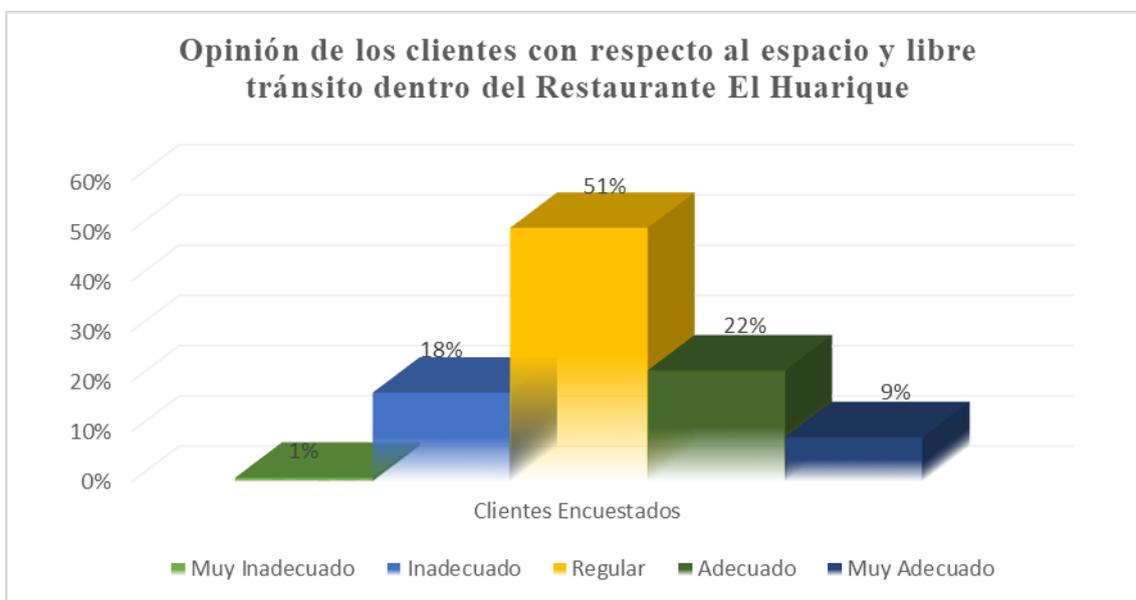


Figura 15: Opinión de los clientes con respecto al espacio y libre tránsito dentro del Restaurante El Huarique

Fuente: Tabla 15

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 14 podemos observar que de 384 encuestados el 51% opina que el espacio y libre tránsito dentro del restaurant El Huarique es regular, el 22% menciona que es adecuada mientras que el 18% opina que es inadecuada.

Tabla 16:

*Opinión de los clientes con respecto al sonido y repertorio musical del Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	6	1,6%
Inadecuado	71	18,5%
Regular	176	45,8%
Adecuado	100	26%
Muy adecuado	31	8,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



Figura 16: *Opinión de los clientes con respecto al sonido y repertorio musical del Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 16

**Interpretación:**

De los 384 encuestados que representan el 100% de clientes encuestados, el 45,8% opina que el sonido y repertorio musical es regular, el 18,5% menciona que es inadecuado, y el 26% menciona que es adecuada.

Tabla 17:

*Opinión de los clientes con respecto a cómo califica su satisfacción mientras come y escucha música.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	15	3,9%
Inadecuado	83	21,6%
Regular	137	35,7%
Adecuado	98	25,5%
Muy adecuado	51	13,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



Figura 17: *Opinión de los clientes con respecto a cómo califica su satisfacción mientras come y escucha música.*

Fuente: Tabla 17

**Interpretación:**

De un total de 384 clientes encuestados el 35,7% opina que su satisfacción mientras come y escuchas música es regular, el 25,5% es adecuado, además el 21,6% opina que es inadecuado.

Tabla 18:

*Opinión de los clientes sobre cómo califica su estadía con respecto a la música o ruido.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	27	7%
Inadecuado	132	34,4%
Regular	143	37,2%
Adecuado	67	17,4%
Muy adecuado	15	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



Figura 18: *Opinión de los clientes sobre cómo califica su estadía con respecto a la música o ruido.*

Fuente: Tabla 18

**Interpretación:**

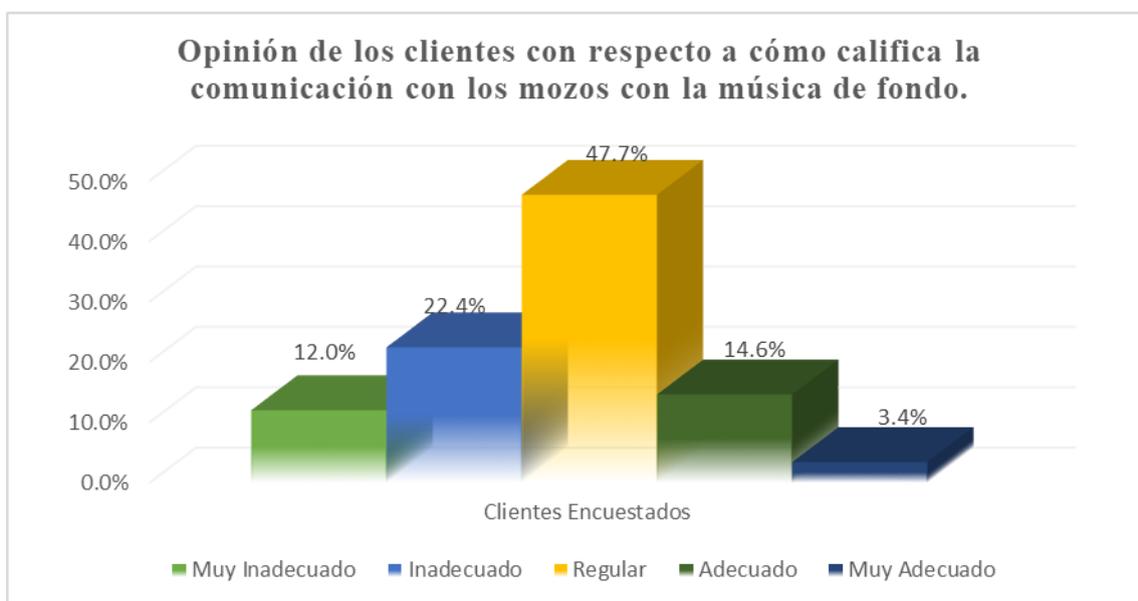
De acuerdo a la tabla/figura 17 de un total de 384 clientes encuestados, el 37,3% menciona que su estadía con respecto a la música o ruido es regular, el 34,4% opina que es inadecuado, mientras que el 17,4% es adecuado.

Tabla 19:

*Opinión de los clientes con respecto a cómo califica la comunicación con los mozos con la música de fondo.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	46	12,0%
Inadecuado	86	22,4%
Regular	183	47,7%
Adecuado	56	14,6%
Muy adecuado	13	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 19: Opinión de los clientes con respecto a cómo califica la comunicación con los mozos con la música de fondo.*

Fuente: Tabla 19

**Interpretación:**

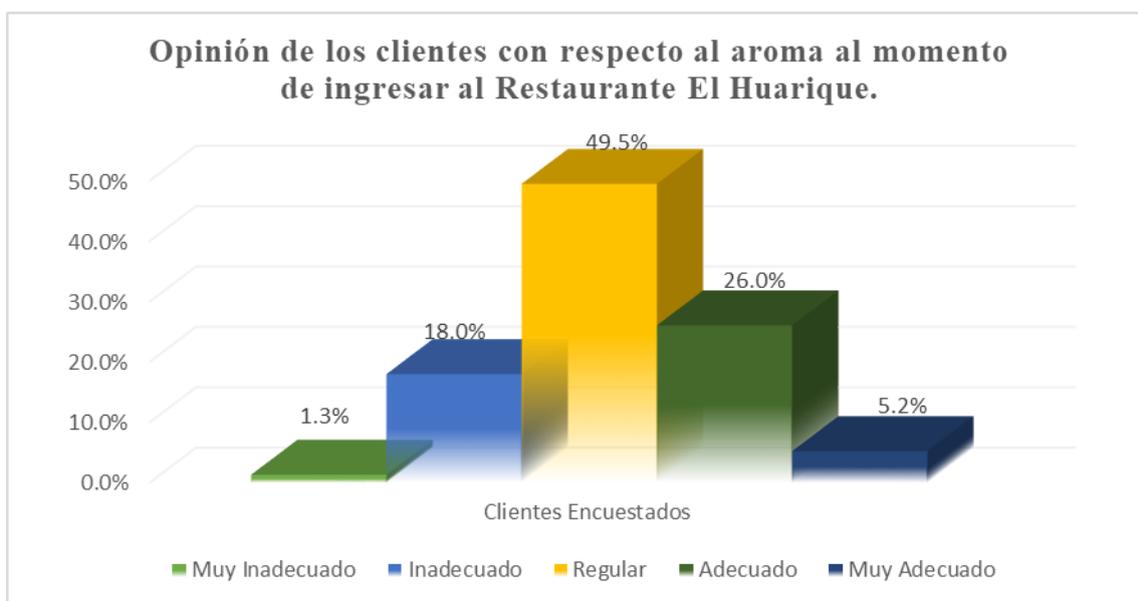
De acuerdo a la figura N° 19 podemos observar que de un total de 384 clientes encuestados el 47,7% menciona que la comunicación con los empleados con la música de fondo es regular, el 22,4% menciona que es inadecuado, por otro lado, el 14,6% menciona que es adecuado.

Tabla 20:

*Opinión de los clientes con respecto al aroma al momento de ingresar al Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	5	1.3%
Inadecuado	69	18.0%
Regular	190	49,5%
Adecuado	100	26.0%
Muy adecuado	20	5.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 20: Opinión de los clientes con respecto al aroma al momento de ingresar al Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 20

**Interpretación:**

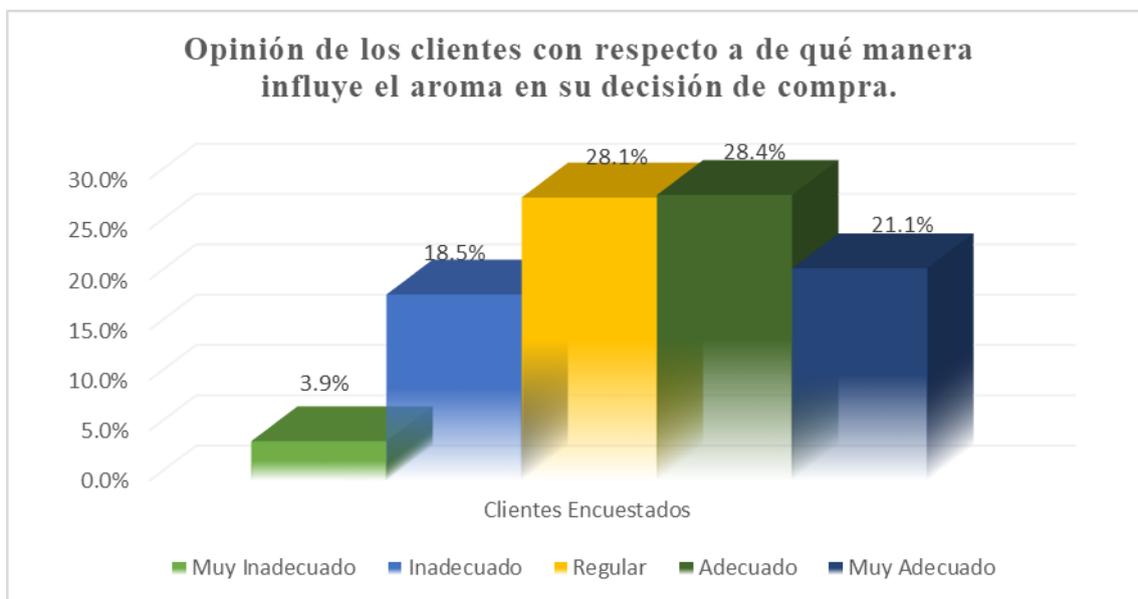
De un total de 384 clientes encuestados en el restaurante El Huarique el 49,5% menciona que al momento de ingresar el aroma es regular, el 26,0% opina que es adecuado y el 18% menciona que es inadecuado.

Tabla 21:

*Opinión de los clientes con respecto a de qué manera influye el aroma en su decisión de compra.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	15	3,9%
Inadecuado	71	18,5%
Regular	108	28,1%
Adecuado	109	28,4%
Muy adecuado	81	21,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 21: Opinión de los clientes con respecto a de qué manera influye el aroma en su decisión de compra.*

Fuente: Tabla 21

**Interpretación:**

Con respecto a la figura N° 21 podemos observar que en el 28,4% de los clientes encuestados el aroma influyo en su decisión de compra de una manera adecuada, a el 28,1% de una manera regular y el 18,5% menciona que de una manera inadecuada.

Tabla 22:

*Opinión de los clientes con respecto al aroma del plato solicitado.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	25	6,5%
Inadecuado	70	18,2%
Regular	212	55,2%
Adecuado	62	16,1%
Muy adecuado	15	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

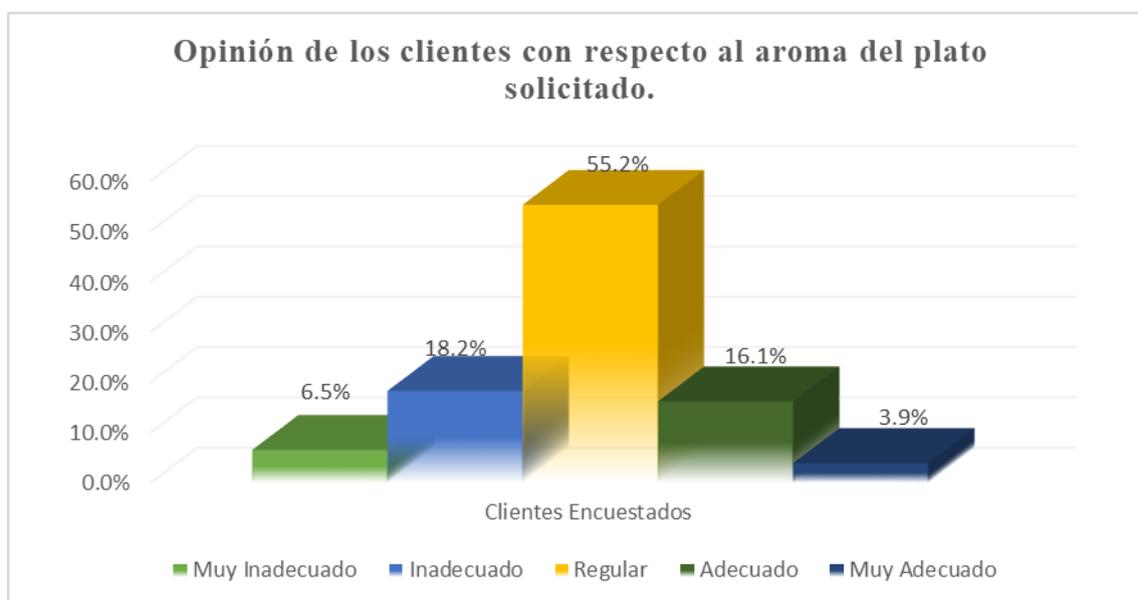


Figura 22: Opinión de los clientes con respecto al aroma del plato solicitado.

Fuente: Tabla 22

**Interpretación:**

Del 100% de los clientes encuestados en el Restaurante El Huarique que representan 384 personas, el 55,2% opina que el aroma del plato solicitado es regular, el 16,1% menciona que el adecuado, y el 3,9% menciona que es muy adecuado.

Tabla 23:

*Opinión de los clientes con respecto al aroma de los servicios higiénicos del Restaurant El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	7	1,8%
Inadecuado	139	36,2%
Regular	174	45,3%
Adecuado	49	12,8%
Muy adecuado	15	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



Figura 23: *Opinión de los clientes con respecto al aroma de los servicios higiénicos del Restaurant El Huarique.*

Fuente: Tabla 23

**Interpretación:**

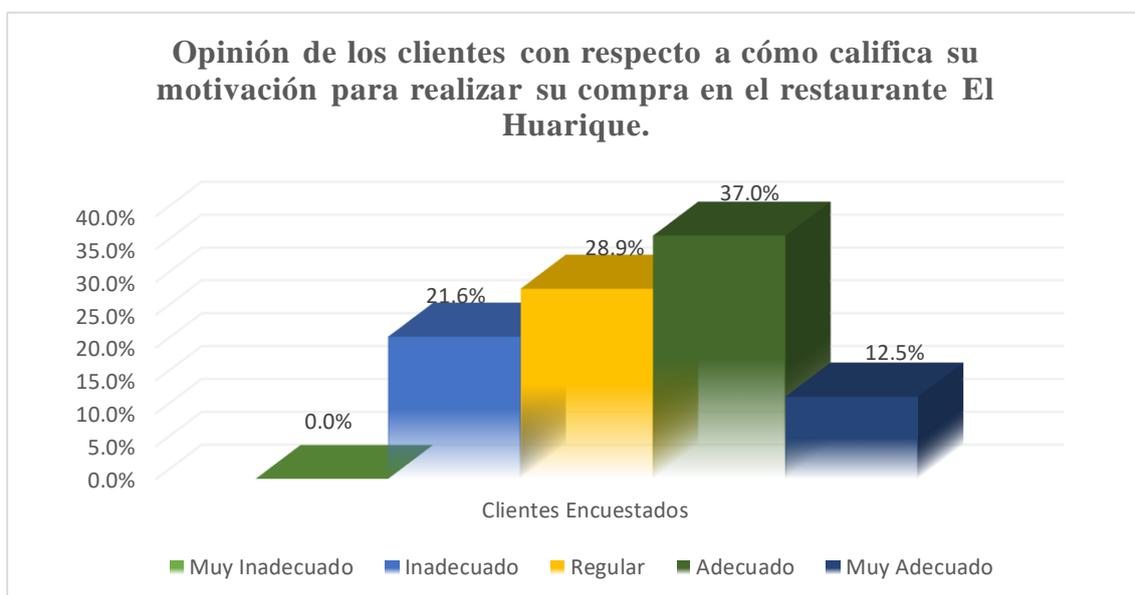
La figura N° 23 muestra que el 45.3% de los clientes del restaurante El Huarique respondieron a el cuestionario que consideraron el aroma de los servicios higiénicos como regular, mientras que el 36,2% opinaron que es Inadecuado, por otro lado, el 12,8% menciona que es adecuado.

Tabla 24:

*Opinión de los clientes con respecto a cómo califica su motivación para realizar su compra en el restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Inadecuado	83	21,6%
Regular	111	28,9%
Adecuado	142	37,0%
Muy adecuado	48	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 24: Opinión de los clientes con respecto a cómo califica su motivación para realizar su compra en el restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 24

**Interpretación:**

De los 384 encuestados que son el 100%, el 37% opina que tuvo una motivación adecuada para realizar su compra en el restaurante El Huarique, el 28,9% opina que fue regular y el 12,5 considero su motivación con un 12,5% muy adecuado.

Tabla 25:

*Opinión de los clientes con respecto a su estado de motivación después de consumir en el Restaurant El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	5	1,3%
Inadecuado	102	26,6%
Regular	124	32,3%
Adecuado	112	29,2%
Muy adecuado	41	10,7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant El Huarique.

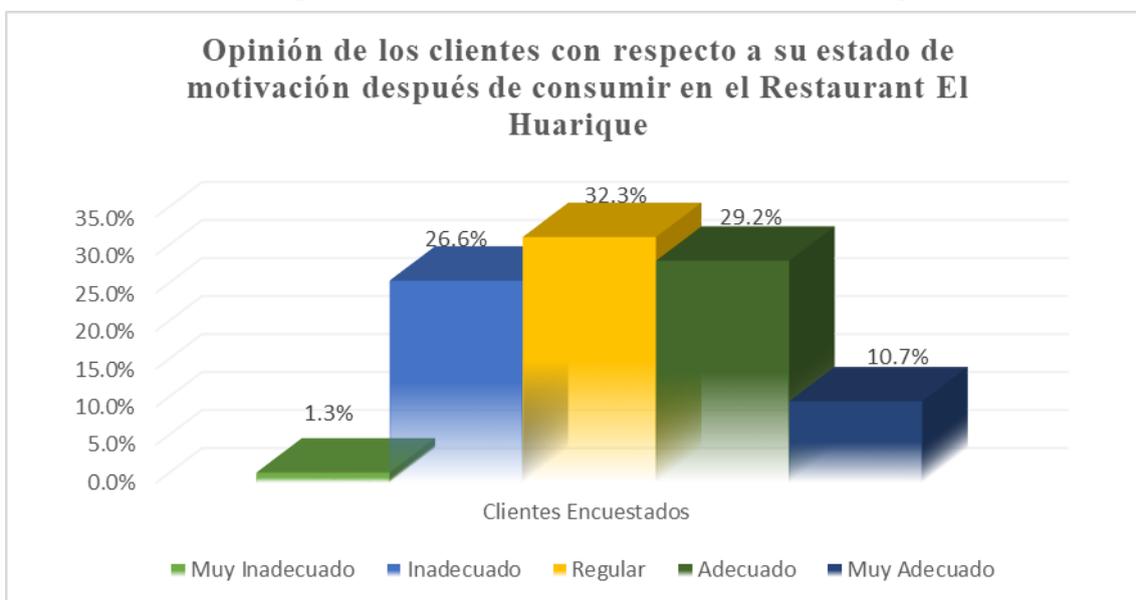


Figura 25: *Opinión de los clientes con respecto a su estado de motivación después de consumir en el Restaurant El Huarique*

Fuente: Tabla 25

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura N° 25, podemos observar que el 29,2% de los clientes calificaron su motivación después de consumir de una manera adecuada, el 32,3% de una manera regular, y el 26,6% opinaron que fue inadecuado.

Tabla 26:

*Opinión de los clientes con respecto a la satisfacción después de consumir en El Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	17	4,4%
Inadecuado	121	31,5%
Regular	118	30,7%
Adecuado	90	23,4%
Muy adecuado	38	9,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 26: Opinión de los clientes con respecto a la satisfacción después de consumir en El Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 26

**Interpretación:**

De los 384 clientes encuestados el 31,5% opina que su satisfacción después de consumir es inadecuada, el 30,7% opinó que su satisfacción fue regular, mientras que el 23,4% menciona que fue adecuada según opinión de los consumidores del restaurante el Huarique.

Tabla 27:

*Opinión de los clientes con respecto a que predisposición tendría para volver a consumir en el Restaurante El Huarique*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	6	1,6%
Inadecuado	89	23,2%
Regular	140	36,5%
Adecuado	121	31,5%
Muy adecuado	28	7,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

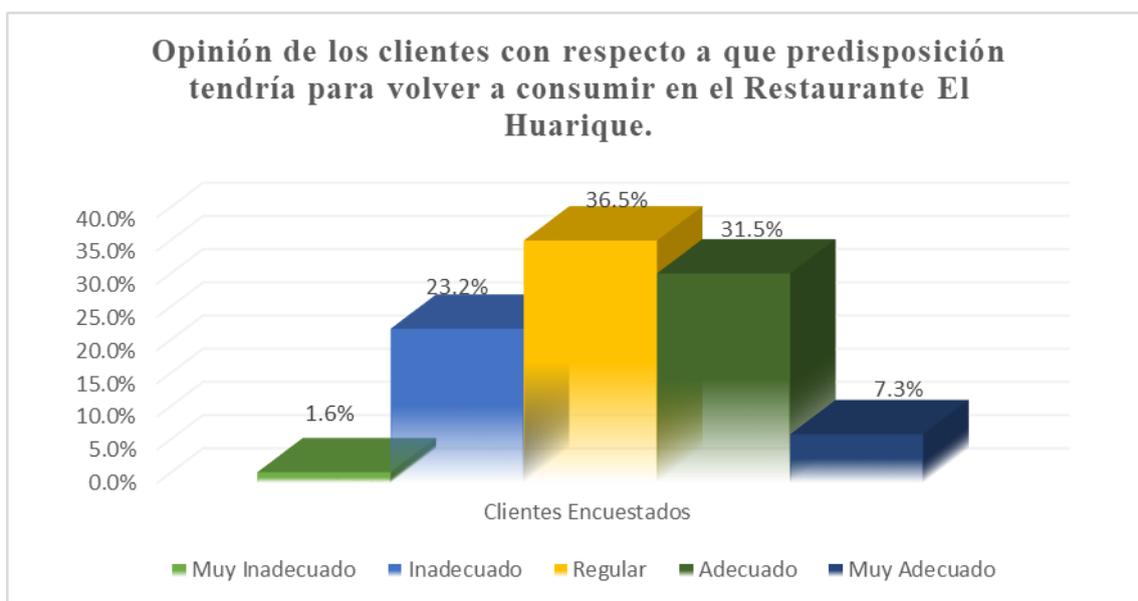


Figura 27: *Opinión de los clientes con respecto a que predisposición tendría para volver a consumir en el Restaurante El Huarique*

Fuente: Tabla 27

**Interpretación:**

Con respecto a la figura N° 27, de los 384 clientes el 36,5% opina que tiene una predisposición para volver a consumir regular, el 31,5% opina que tendría una predisposición adecuada.

Tabla 28:

*Opinión de los clientes con respecto a la presentación de los platos a la carta del Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	10	2,6%
Inadecuado	85	22,1%
Regular	210	54,7%
Adecuado	54	14,1%
Muy adecuado	25	6,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

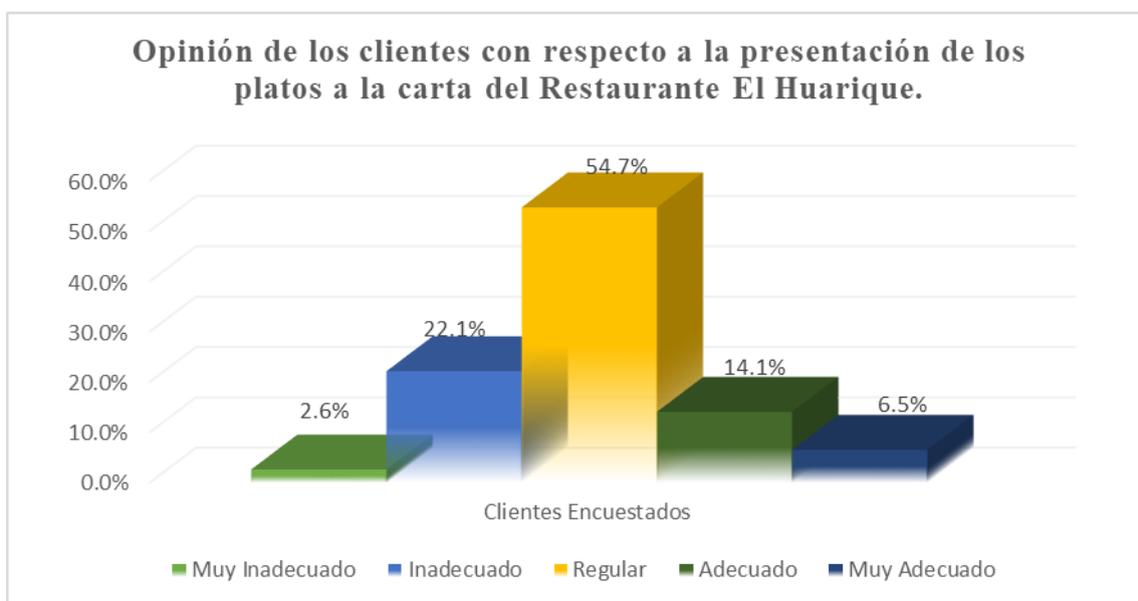


Figura 28: *Opinión de los clientes con respecto a la presentación de los platos a la carta del Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 28

**Interpretación:**

De los 384 clientes encuestados, el 54,7% opina que la presentación de los platos a la carta del restaurante El Huarique es regular, el 14,1% opina que es adecuado, por otro lado, el 22,1% menciona que es inadecuado.

Tabla 29:

*Opinión de los clientes con respecto a la experiencia de compra en el Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	10	2.6%
Inadecuado	78	20,2%
Regular	128	33,1%
Adecuado	128	33,1%
Muy adecuado	43	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

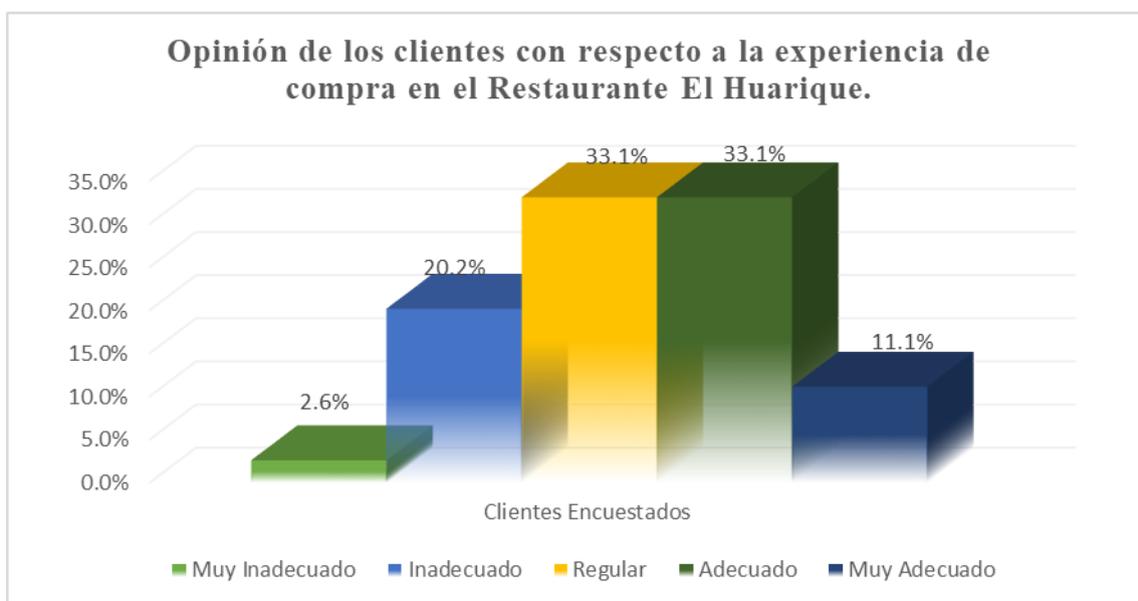


Figura 29: *Opinión de los clientes con respecto a la experiencia de compra en el Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 29

**Interpretación:**

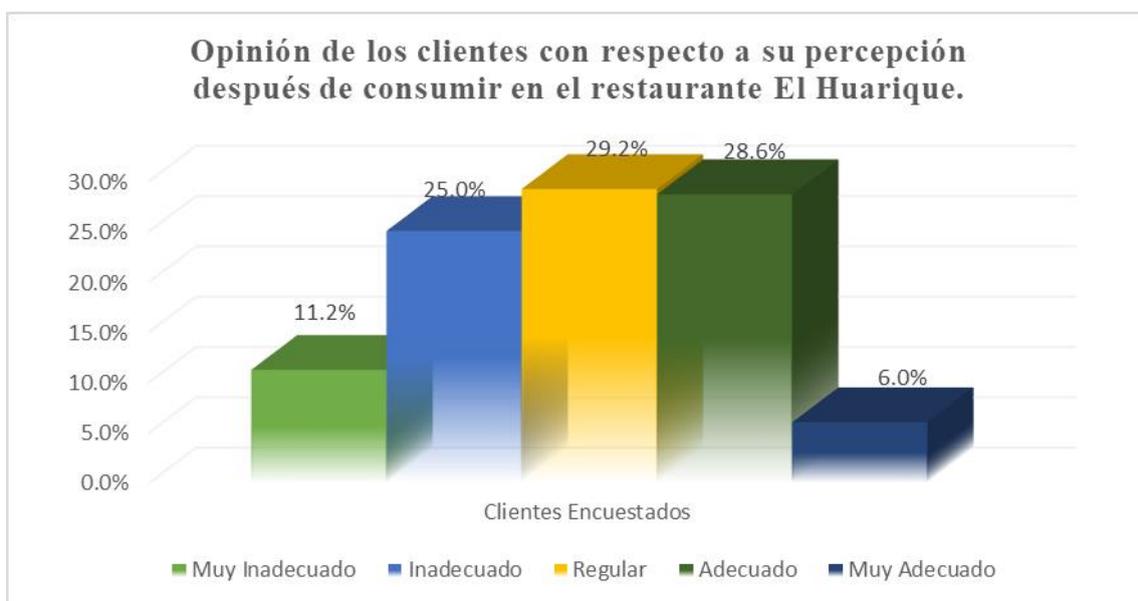
De un total de 384 encuestados, el 33,1% menciona que su experiencia de compra fue regular dentro del restaurante el Huarique, el 31,1% menciona que fue adecuada y el 20,2% fue inadecuada.

Tabla 30:

*Opinión de los clientes con respecto a su percepción después de consumir en el restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	43	11,2%
Inadecuado	96	25,0%
Regular	112	29,2%
Adecuado	110	28,6%
Muy adecuado	23	6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 30: Opinión de los clientes con respecto a su percepción después de consumir en el restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 30

**Interpretación:**

Con respecto a la percepción después de consumir en el restaurante El Huarique, de los 384 clientes encuestados, el 29,2% menciona que fue regular, el 28,6% opina que fue adecuada y el 25% menciona que fue inadecuada.

Tabla 31:

*Opinión de los clientes con respecto a la atención y expresión del personal para que atiendan su pedido.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	18	4,7%
Inadecuado	105	27,3%
Regular	162	42,2%
Adecuado	86	22,4%
Muy adecuado	13	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



Figura 31: Opinión de los clientes con respecto a la atención y expresión del personal para que atiendan su pedido.

Fuente: Tabla 31

**Interpretación:**

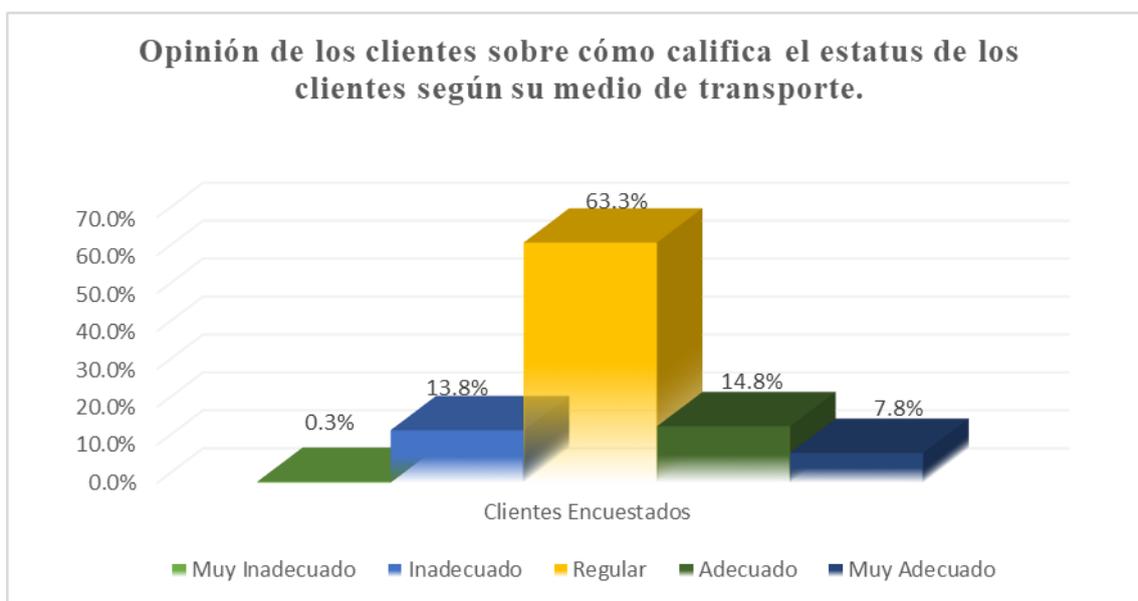
De un total de 384 encuestados, el 42,2% menciona que la atención y expresión del personal es regular, el 22,4% opina que es adecuada, por otro lado, el 4,7% menciona que fue muy inadecuado.

Tabla 32:

*Opinión de los clientes sobre cómo califica el estatus de los clientes según su medio de transporte.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	1	0,3%
Inadecuado	53	13,8%
Regular	243	63,3%
Adecuado	57	14,8%
Muy adecuado	30	7,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 32: Opinión de los clientes sobre cómo califica el estatus de los clientes según su medio de transporte.*

Fuente: Tabla 32

**Interpretación:**

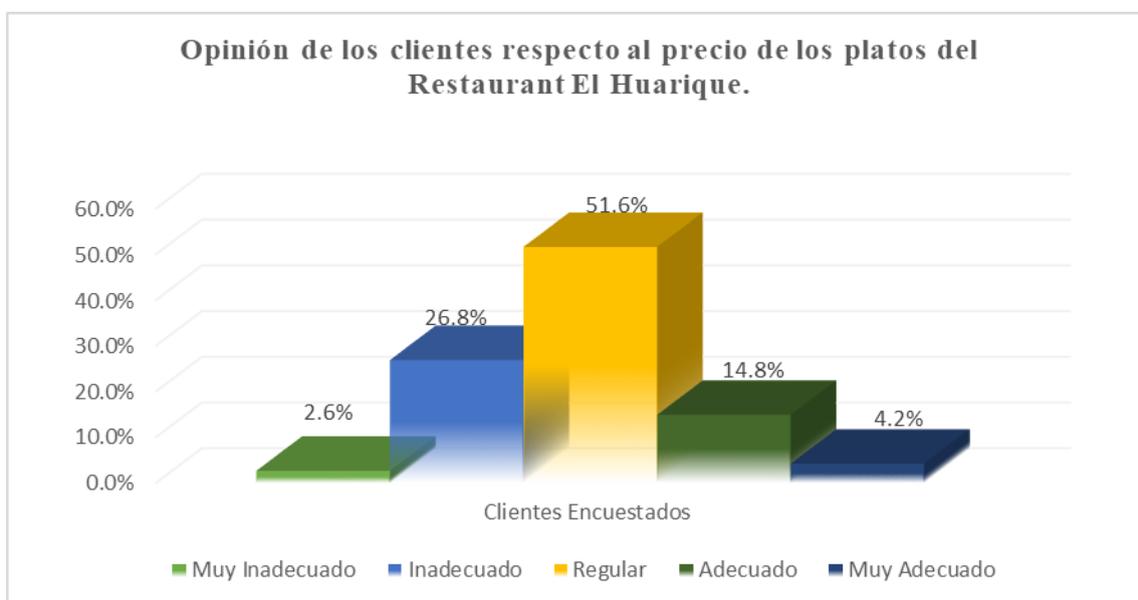
Según la figura N° 32, se puede observar que, de 384 clientes encuestados, el 63,3% opina que el estatus de los clientes que asisten según su medio de transporte es regular, el 14,8% opina que es adecuado y el 13,8% es inadecuado.

Tabla 33:

*Opinión de los clientes respecto al precio de los platos del Restaurant El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy inadecuado	10	2,6%
Inadecuado	103	26,8%
Regular	198	51,6%
Adecuado	57	14,8%
Muy adecuado	16	4,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 33: Opinión de los clientes respecto al precio de los platos del Restaurant El Huarique.*

Fuente: Tabla 33

**Interpretación:**

De los 384 clientes encuestados en el restaurante El Huarique, el 51,6% opina que los precios de los platos del restaurante El Huarique es regular, el 26,8% opina que es inadecuado, y el 4,2% opina que es muy adecuado.

Tabla 34:

*Opinión de los clientes respecto al grado de instrucción de los clientes del Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	7	1,8%
Inadecuado	73	19,0%
Regular	204	53,1%
Adecuado	85	22,1%
Muy adecuado	15	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

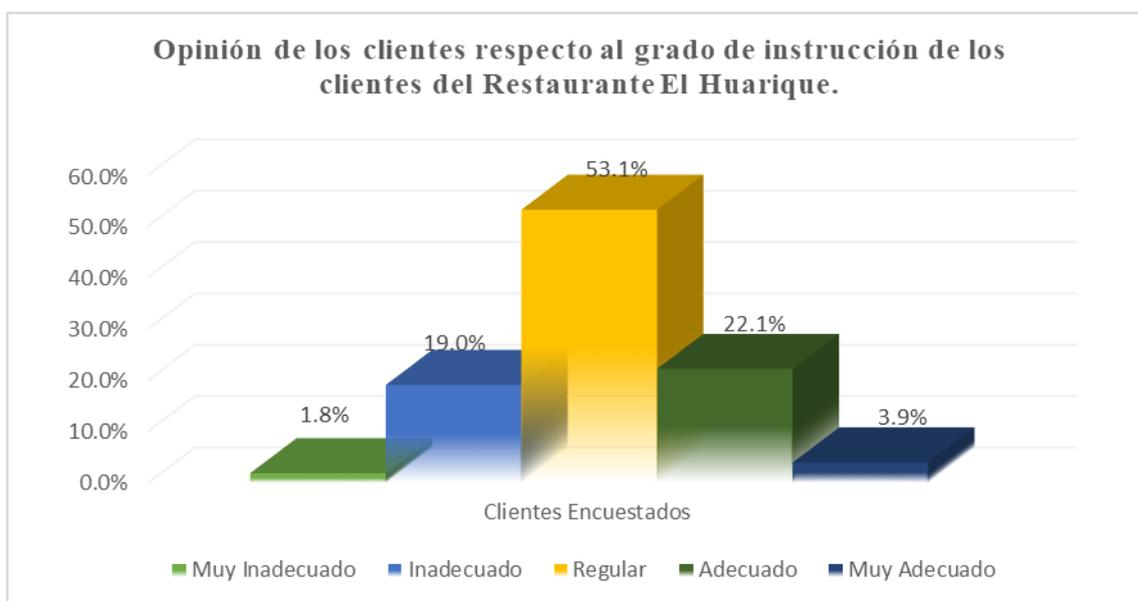


Figura 34: *Opinión de los clientes respecto al grado de instrucción de los clientes del Restaurante El Huarique.*

Fuente: Tabla 34

**Interpretación:**

La figura N° 34 muestra que, de 384 clientes encuestados, el 53,1% opina que el grado de instrucción de los clientes es regular, el 22,1% menciona que es adecuado y el 19% es inadecuado.

Tabla 35:

*Opinión de los clientes respecto al estilo de vida de las personas que asisten a consumir en el Restaurante El Huarique.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	32	8,3%
Inadecuado	65	16,9%
Regular	146	38,0%
Adecuado	133	34,6%
Muy adecuado	8	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

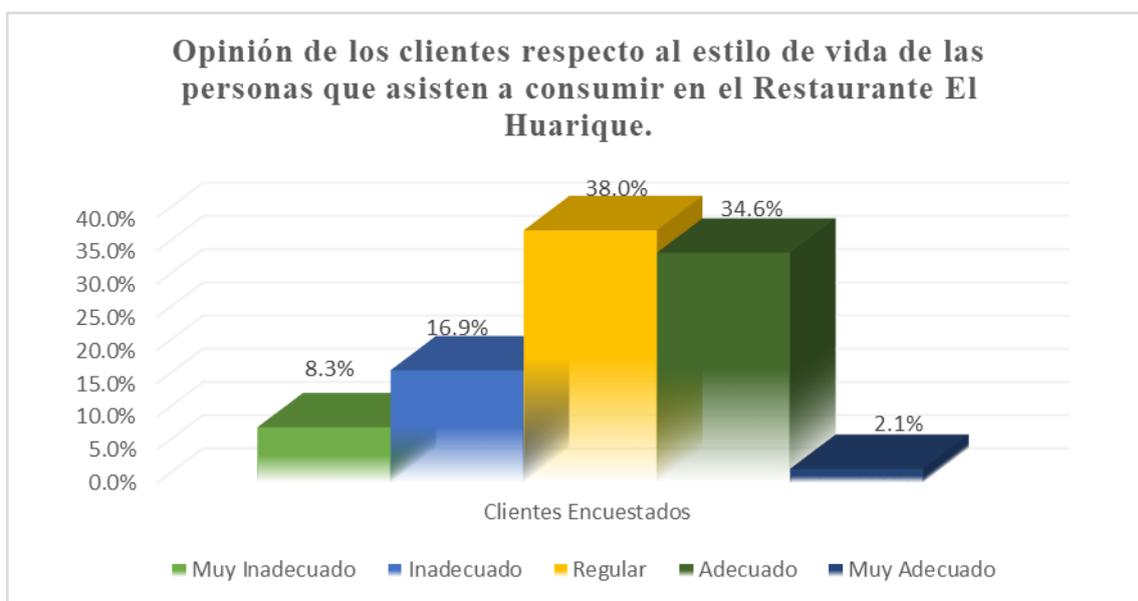


Figura 35: Opinión de los clientes respecto al estilo de vida de las personas que asisten a consumir en el Restaurante El Huarique.

Fuente: Tabla 35

**Interpretación:**

En la figura N° 35 se puede observar que, de 384 clientes encuestados, el 38% opina que los clientes tienen un estilo de vida regular, el 34,6% considera adecuada el estilo de vida de las personas; por otro lado, el 2,1% tiene un estilo de vida muy adecuad

Tabla 36:

*Opinión de los clientes respecto al estilo de vida de los consumidores del Restaurante El Huarique en relación a su compra.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy inadecuado	72	18,8%
Inadecuado	77	20,1%
Regular	120	31,3%
Adecuado	94	24,5%
Muy adecuado	21	5,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.

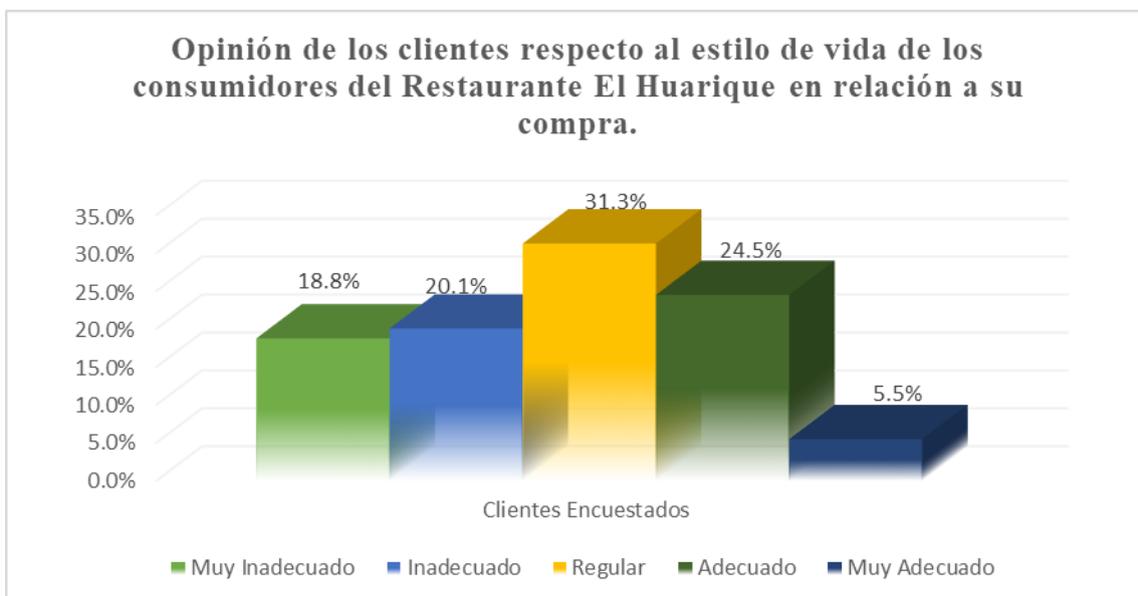


Figura 36: *Opinión de los clientes respecto al estilo de vida de los consumidores del Restaurante El Huarique en relación a su compra.*

Fuente: Tabla 36

**Interpretación:**

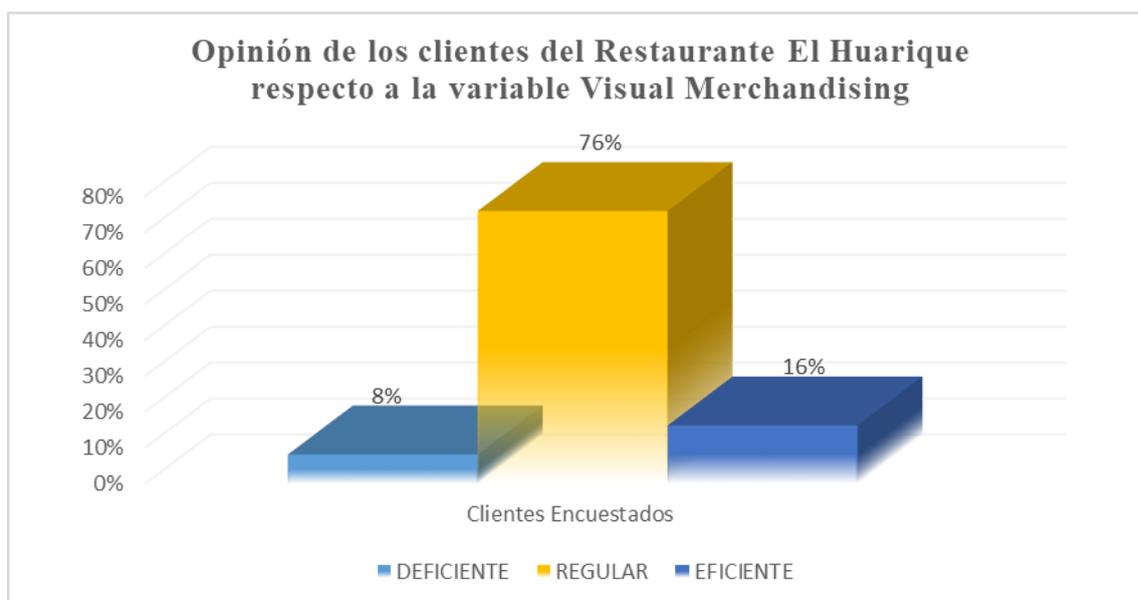
Según la figura N° 36 se puede determinar que, de 384 clientes encuestados, el 31,3% opina que los clientes tienen un estilo de vida regular en relación a su compra, el 24,5% menciona que es adecuada y el 18,8% opina que es muy inadecuado.

Tabla 37:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la variable Visual Merchandising*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
DEFICIENTE	31	8%
REGULAR	291	76,0%
EFICIENTE	62	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 37: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la variable Visual Merchandising*

Fuente: Tabla 37

**Interpretación:**

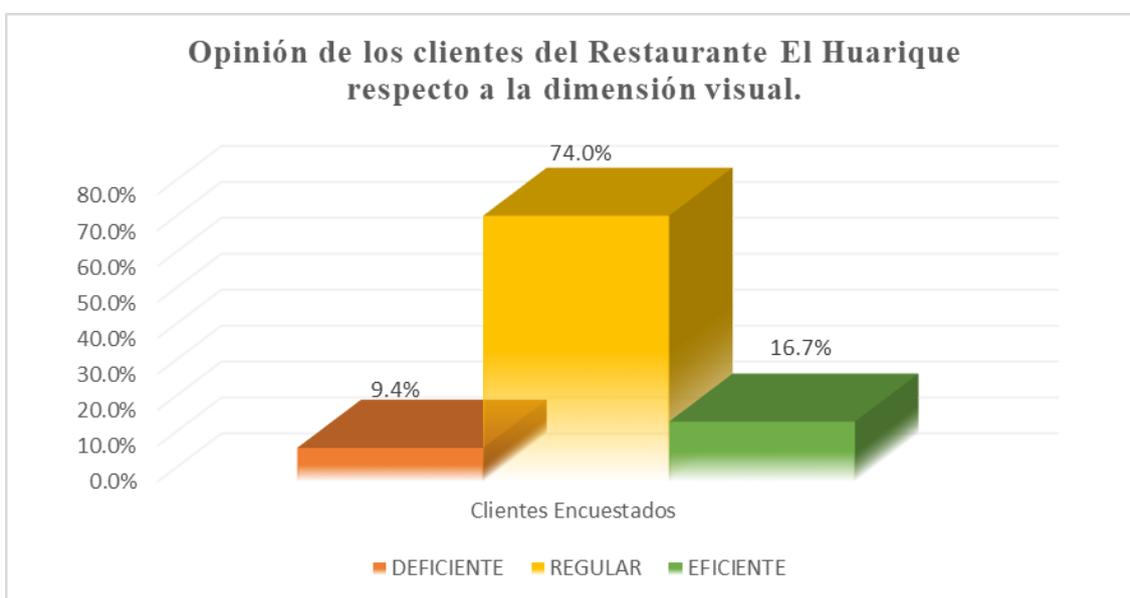
De los 384 clientes encuestados, el 76% opina y califica a la variable Visual Merchandising en el restaurante El Huarique como regular, el 16% opina que es eficiente y el 8% menciona que es deficiente.

Tabla 38:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Visual.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
DEFICIENTE	36	9,4%
REGULAR	284	74,0%
EFICIENTE	64	16,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 38: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Visual.*

Fuente: Tabla 38

**Interpretación:**

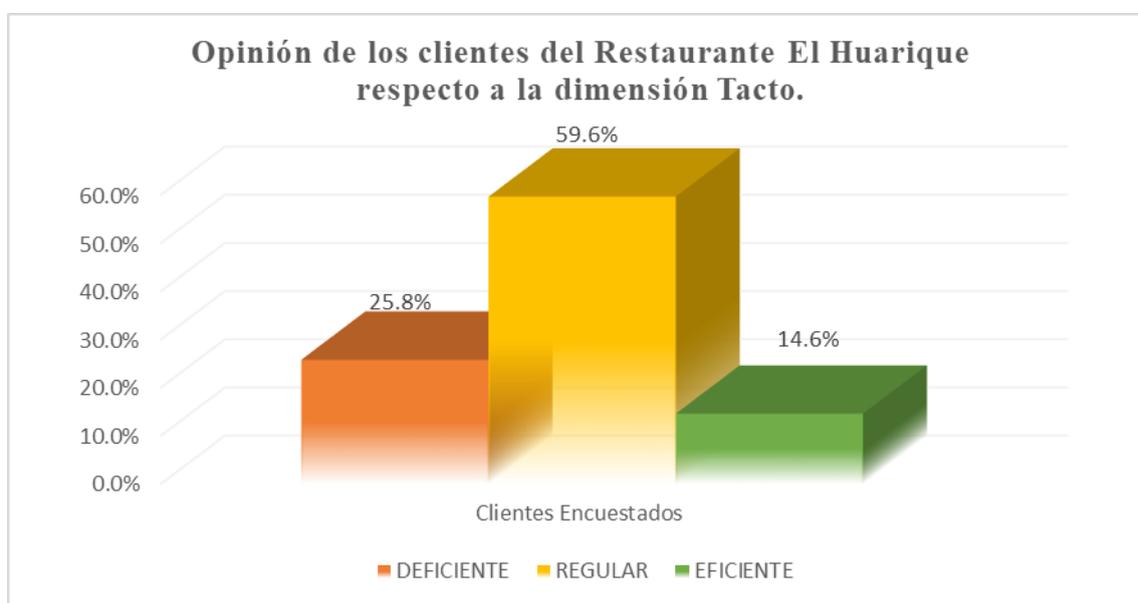
El 74,0% de los clientes encuestados opinan como regular la dimensión visual dentro del restaurante El Huarique, el 16,7% opina eficiente y el 9,4% menciona deficiente.

Tabla 39:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Tacto.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
DEFICIENTE	99	25,8%
REGULAR	229	59,6%
EFICIENTE	56	14,6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 39: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Tacto*

Fuente: Tabla 39

**Interpretación:**

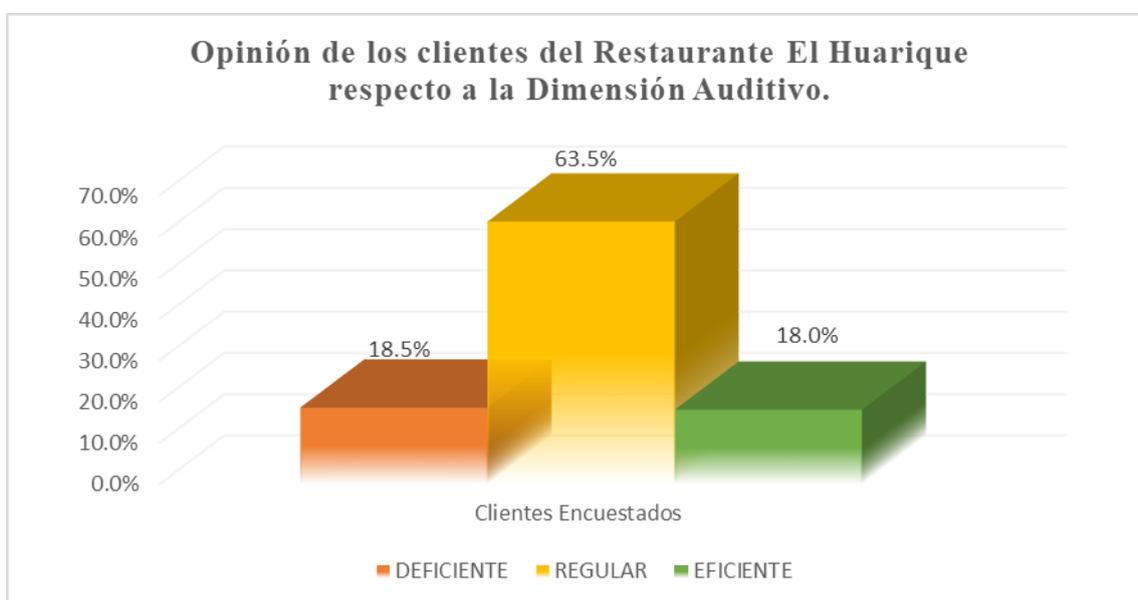
Con respecto a la dimensión tacto, el 59,8% de los clientes encuestados lo califican de regular, el 25,8% opina de manera deficiente, y el 14,4% de manera eficiente.

Tabla 40:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Auditivo.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
DEFICIENTE	71	18,5%
REGULAR	244	63,5%
EFICIENTE	69	18,0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 40: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Auditivo.*

Fuente: Tabla 40

**Interpretación:**

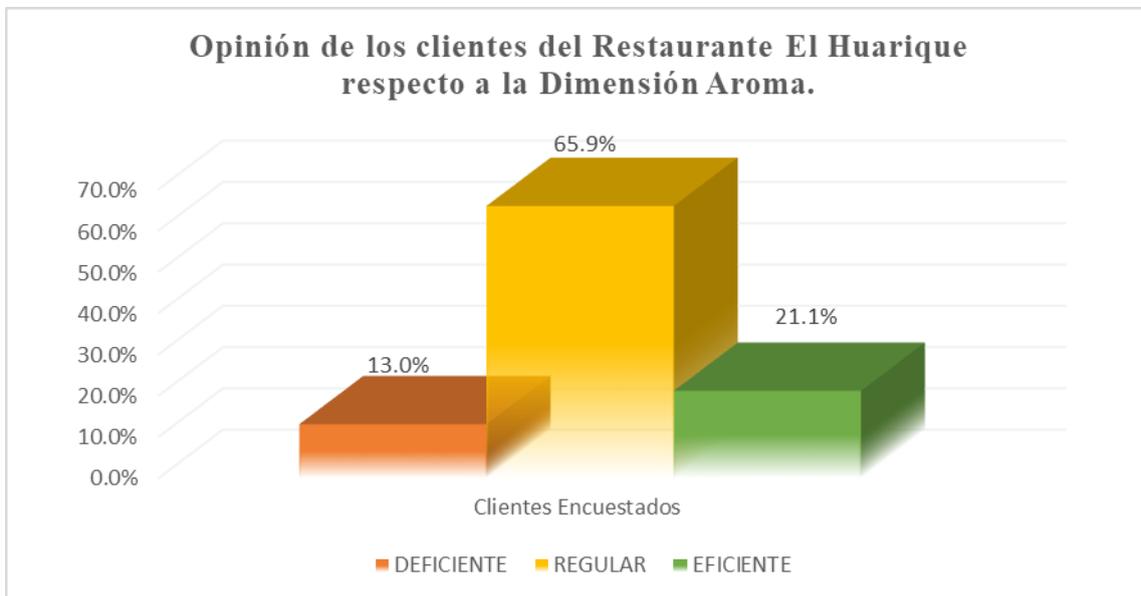
En la figura N° 40 se observa que el 63,5% de los clientes encuestados opinan de manera regular sobre la dimensión auditivo, el 18,5% opina que es deficiente y el 18.0% opina que es eficiente.

Tabla 41:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Aroma.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
DEFICIENTE	50	13,0%
REGULAR	253	65,9%
EFICIENTE	81	21,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 41: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la Dimensión Aroma.*

Fuente: Tabla 41

**Interpretación:**

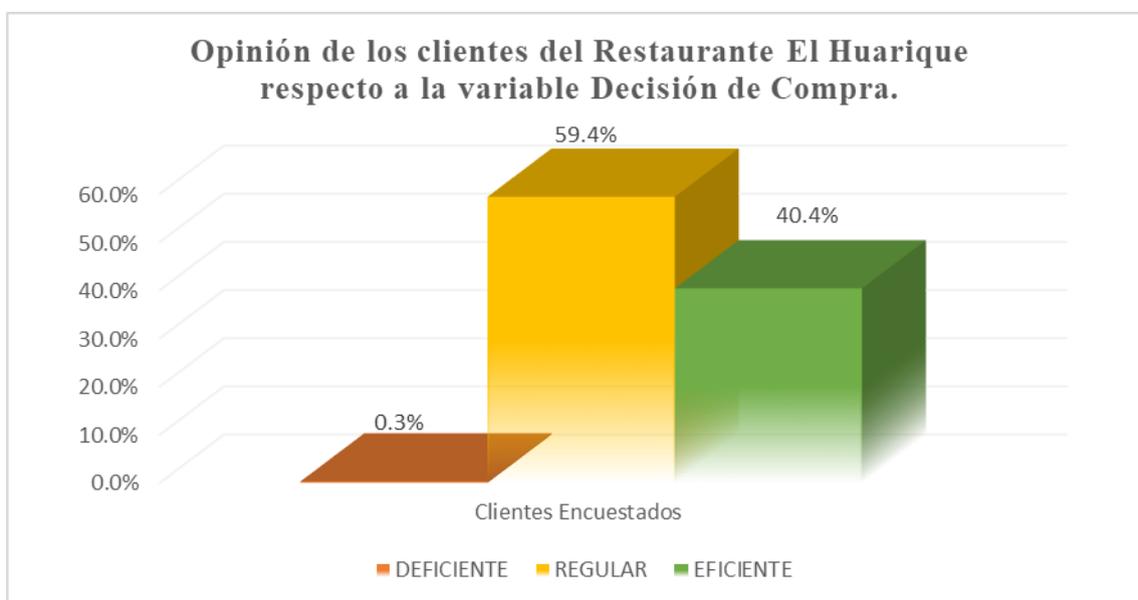
De los 384 clientes encuestados, el 65,9% opina que la dimensión aroma es regular dentro del restaurante El Huarique, el 21,1% opina que es eficiente y el 13,0% afirma que es deficiente.

Tabla 42:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la variable Decisión de Compra.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
INADECUADO	1	0.3%
REGULAR	228	59,4%
ADECUADO	155	40,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 42: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la variable Decisión de Compra.*

Fuente: Tabla 42

**Interpretación:**

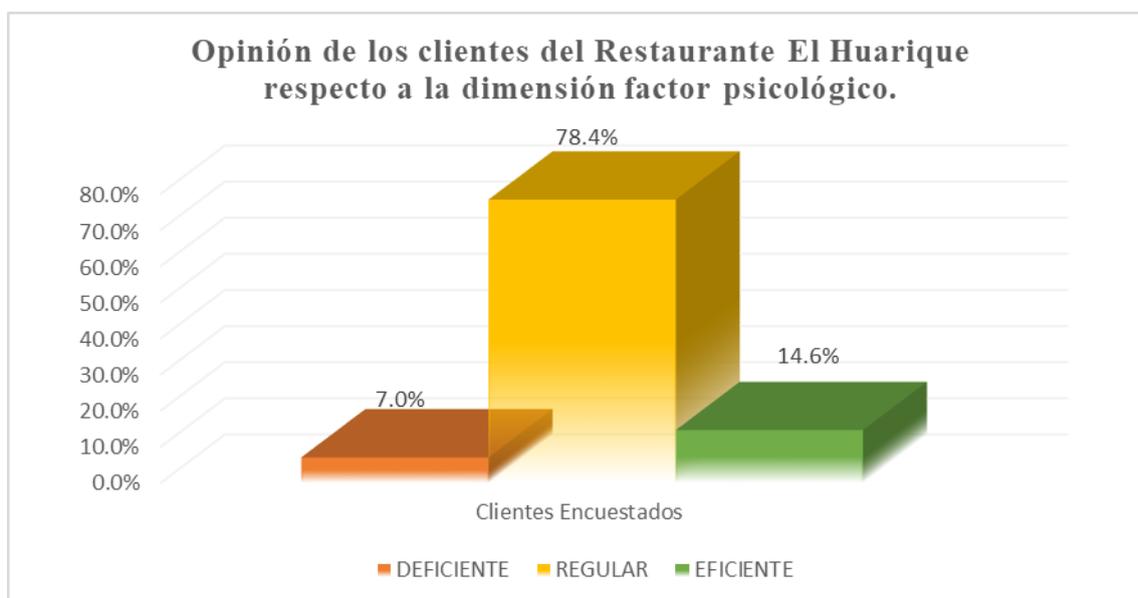
De acuerdo a la figura N° 42 se puede observar que el 59,4% de los clientes encuestados en el restaurante El Huarique opinan de regular la decisión de compra, el 40,4% opina de una decisión de compra adecuada, por otro lado, el 0.3% inadecuada.

Tabla 43:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la dimensión factor psicológico.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
INADECUADO	27	7%
REGULAR	301	78,4%
ADECUADO	56	14,6%
TOTAL	384	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 43: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la dimensión factor psicológico.*

Fuente: Tabla 43

**Interpretación:**

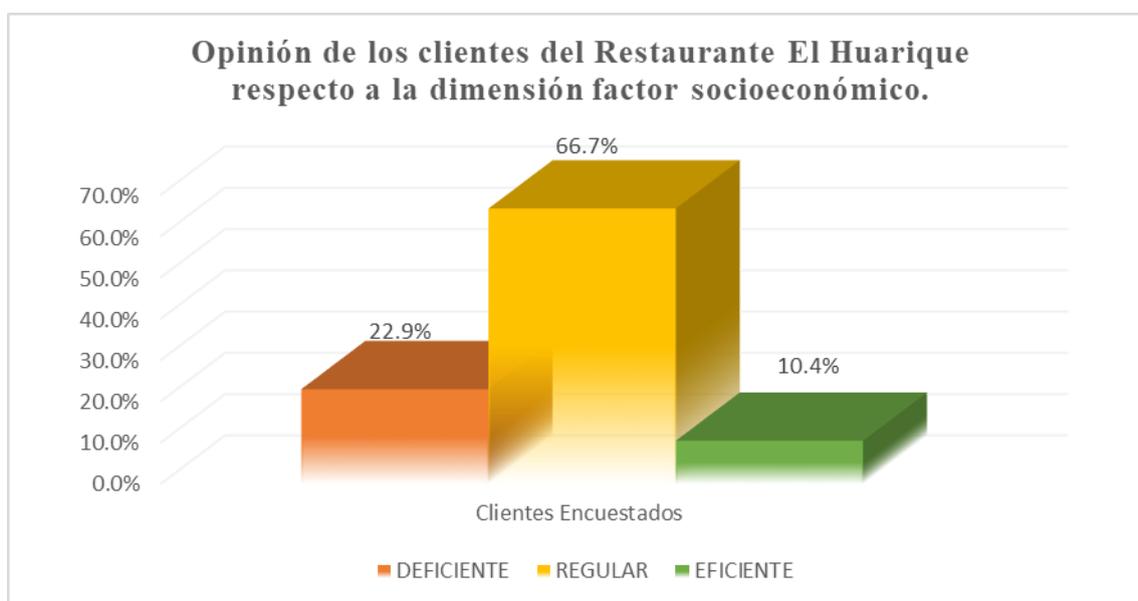
De acuerdo a la figura N° 43 el 78,4% opina que el factor psicológico es regular, el 14,6% menciona que el factor psicológico es adecuado y el 7% que es inadecuado.

Tabla 44:

*Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la dimensión factor socioeconómico.*

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	Nº	%
INADECUADO	88	22,9%
REGULAR	256	66,7%
ADECUADO	40	10,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Huarique.



*Figura 44: Opinión de los clientes del Restaurante El Huarique respecto a la dimensión factor socioeconómico.*

Fuente: Tabla 44

**Interpretación:**

Del total de los encuestados el 66,7% opina que la dimensión factor socioeconómico se da de manera regular, el 22,9% opina que es inadecuado y el 10,4% que es adecuado.

## ANEXO N° 03 FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de “Visual Merchandising Y su Efecto en la Decisión De Compra”
3. **Autor original:** Marrufo Cabanillas Wilfredo Daniel  
Sullca Sotelo Johnny Jofre
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Efecto del Visual Merchandising en la Decisión de Compra
6. **Administración:** Clientes del Restaurante el Huarique
7. **Tiempo de aplicación:** 8 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el efecto que tiene el Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018.

**ANEXO N° 04 BASE DE DATOS**

N°	PRIMERA VARIABLE																SEGUNDA VARIABLE														
	DIMENSION 01				DIMENSION 02				DIMENSION 03				DIMENSION 04				DIMENSION 01							DIMENSION 02							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	3	3	4	1	1	3	2	2	5	2	1	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	3	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	
4	3	4	3	3	2	3	1	2	4	1	2	1	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	1	3	2	3	1	2	2	
5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	3	2	4	4	
6	4	4	4	4	5	3	2	2	4	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	
7	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	5	3	2	2	3	4	3	3	2	3	5	3	
9	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
10	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
11	2	4	3	2	3	3	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
13	5	3	4	2	5	4	2	5	3	2	5	3	5	3	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	
14	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	
15	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	
16	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	5	4	1	3	3	3	3	2	2	
17	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	3	2	2	3	2	4	3	5	2	1	3	3	3	2	4	5	4	5	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3	
19	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	
20	3	2	2	3	2	1	2	4	3	5	1	1	3	2	3	2	4	5	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	3	3	
21	4	2	4	1	2	2	2	3	4	2	2	1	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	3	1	3	2	2	2	4	4	
22	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	1	3	3	2	4	3	4	4	
23	4	2	4	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	5	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	
24	3	3	2	1	2	3	1	4	3	2	3	1	4	3	3	1	3	1	1	3	3	5	1	1	2	2	2	2	1	1	
25	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	1	3	3	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
26	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	4	2	3	1	2	2	1	4	3	3	3	2	4	3	3	3	5	3	2	4	2	4	2	1	3	3	2	3	3	3	
28	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
29	4	2	3	1	2	3	3	5	4	4	3	1	2	4	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
30	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
31	3	3	3	1	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	1	1	3	2	3	4	4	4	
32	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	5	3	4	2	3	1	4	2	2	3	1	2	1	2	3	4	4	
33	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	5	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	1	2	3	3	4	3	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	
35	4	3	2	1	1	3	2	4	4	2	1	2	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	
36	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	5	2	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	
37	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4	
38	4	2	4	3	2	2	3	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4	
39	4	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1
40	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4
41	2	3	2	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	
42	3	3	3	3	2	3	1	1	4	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
43	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	1	3	2	2	4	3	3	
44	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	
45	3	3	3	3	2	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
46	4	2	4	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3
47	4	2	3	4	4	3	3	5	3	3	3	1	4	4	1	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
49	4	2	4	2	3	3	2	5	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4

50	4	3	1	3	2	2	2	2	3	4	1	1	4	3	2	1	4	1	1	4	1	4	2	1	1	3	3	4	4	
51	4	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	
52	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3		
53	3	3	3	2	2	3	1	5	2	1	2	1	3	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	1	3	3	3	4	2	
54	3	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	1	3	3	2	3	4	4	
55	4	3	3	3	2	3	2	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	
56	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	1	4	1	2	3	3	3	4	2	
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	1	3	3	2	3	4	3	
58	4	3	4	3	1	1	1	5	3	4	1	2	1	4	1	2	5	4	4	4	1	4	1	3	4	2	1	1	2	
59	2	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	2	4	2	2	4	1	4	4	3	3	3	4	2	2	
60	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	5	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4		
61	4	3	4	3	3	3	2	5	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	
62	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	
63	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5	3	2	4	3	5	2	3	2	4	2	3	3	2	4	5	
64	4	1	4	1	2	2	3	5	3	4	2	1	2	4	2	1	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	
65	3	2	3	3	3	3	3	5	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	4		
66	3	2	3	1	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	5	3	4	4	3	5	2	2	3	1	3	1	2	
67	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	1	
68	4	3	2	1	1	3	2	4	4	4	1	2	3	4	3	3	4	3	5	2	2	4	3	2	2	2	2	3	5	
69	3	2	4	2	2	3	2	5	5	2	1	2	2	4	2	3	3	4	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
70	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	2	3	3	5	5	4	4	2	4	2	2	3	1	3	2	2	
71	4	1	3	1	2	2	1	2	4	1	2	1	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	
72	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	5	1	3	3	2	3	3	1	
73	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
74	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	3		
75	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	2	3	3	2	1	3	3	2	3	4	4	
76	3	5	3	1	2	3	3	3	4	5	3	1	2	3	1	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
77	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
78	3	3	3	1	1	3	1	5	4	5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	1	
79	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	
80	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	4	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	
81	3	3	2	1	1	3	2	5	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
82	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2
83	5	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
84	3	3	2	1	1	3	2	4	3	4	1	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
85	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
86	5	4	4	4	5	5	3	4	2	5	4	5	5	5	4	2	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
87	3	3	3	1	1	3	1	5	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	
88	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	
89	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	
90	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
91	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	2	2	3	5	2	2	2	3	3	3	2	5	2	3	2	2	3	4	3	
92	2	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	1	3	3	2	3	4	1	
93	4	3	3	2	2	3	2	4	5	2	2	3	4	2	3	2	2	5	1	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	
94	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
95	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	
96	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	2	3	2	3	4	1	3	3	2	3	1	1	
97	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	5	2	3	3	5	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	
98	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	3	3	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	

100	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
101	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2	
102	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
103	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	
104	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	1	2	3	4	2	2	3	3	2	4	2	
105	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	
106	4	2	3	1	2	3	3	3	5	3	3	1	2	4	1	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	
107	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	
108	3	3	4	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
109	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	
110	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
111	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	5	3	5	1	3	3	2	3	4	5	
112	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2	2	3	2	3	2
113	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	
114	4	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	5	3	4	1	3	3	2	4	4	3	
115	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	4	5	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
117	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
118	2	2	3	1	2	3	3	3	2	4	3	1	2	2	1	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
119	2	3	4	1	2	3	2	2	2	5	2	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	3	4	2	
120	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
121	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	4	5	3	2	1	4	3	2	3	3	1	
122	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	1	2	3	2	4	3	3	2	3	2	1	
123	5	3	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	1	
124	3	3	3	3	2	3	2	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
125	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
126	3	3	3	3	2	3	1	1	5	1	1	1	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
127	2	3	3	1	2	3	3	4	5	3	2	3	4	3	2	2	3	5	5	4	3	5	2	2	3	1	3	4	2	
128	4	4	5	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	
129	3	5	4	3	3	3	2	5	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	5	3	3	4	3	2	4	2	3	3	1	
130	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	4	2	2	3	3	2	2
131	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	5	2	3	2	3	4	2	4	3	3	2	2	4	
132	2	3	4	4	2	2	3	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	
133	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
134	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	
135	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	5	
136	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
137	5	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	2	3	2	1	3	3	2	3	4	1	
138	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	
139	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	
140	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	4	5	3	3	2	5	3	2	3	2	1	3	3	2	3	1	1	
141	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
142	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
143	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	1	3	
144	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
145	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	5	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
146	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
147	3	3	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	1	
148	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
149	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	

150	3	4	3	4	1	2	3	2	4	5	4	2	4	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	
151	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	2	2	5	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3	2	
152	2	5	4	1	2	2	3	4	2	4	2	1	2	5	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	
153	3	3	3	1	1	3	1	2	3	5	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	1	
154	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
155	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
156	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	1	
157	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	5	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	
158	3	3	5	3	2	3	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
159	3	3	5	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	5	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3	2	
160	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5	3	2	2	5	4	2	3	2	2	4	3	3	2	4	2	
161	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	1	3	3	2	3	4	3	
162	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
163	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	
164	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
165	3	3	3	3	2	3	1	1	1	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
166	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	
167	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
168	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	1	
169	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	1	
170	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4	2	4	4	2	3	3	4	2	3	
171	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	5	3	2	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	
172	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	2	5	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	
173	2	5	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	
174	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
175	3	3	5	1	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
176	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
177	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	
178	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	2	
179	2	1	2	1	2	2	3	2	2	5	2	4	2	4	2	2	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	
180	3	3	4	1	2	3	1	4	3	4	2	4	3	5	3	2	3	5	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	3	
181	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
182	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	
183	3	3	3	3	2	3	1	5	4	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	
184	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	1	
185	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
186	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	5	4	3	3	2	3	1	3	
187	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	1	3	
188	4	5	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	1	3	3	2	3	2	1	
189	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	5	2	3	2	2	3	4	2	
190	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	
191	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	4	
192	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	
193	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
194	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	
195	5	3	3	1	2	3	2	1	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
196	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	5	2	2	3	4	1	3	3	2	4	1	1	
197	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
198	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	
199	5	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	

200	2	3	5	3	2	2	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2		
201	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	5	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3		
202	3	3	3	3	2	3	1	5	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
203	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3		
204	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	4	5	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2		
205	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	5	4	3	4	1	3	3	2	3	4	1		
206	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4		
207	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3		
208	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
209	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	4	3	5	4	3	3	2	3	2	1		
210	2	1	2	2	3	3	1	2	4	5	1	2	1	2	3	2	4	2	3	5	3	4	1	2	2	2	3	1	1		
211	3	3	3	2	2	3	1	4	2	4	2	1	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	5		
212	3	3	3	1	2	3	2	5	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3		
213	2	3	3	1	3	3	2	2	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	1	2	2	3	1	3	3	2		
214	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	1	2	4	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
215	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	1		
216	2	4	3	1	3	3	2	5	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	1	4	2	3	1	4	1	4		
217	5	2	5	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	2	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4		
218	4	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	4	1	4	4	1	2	4	1	3	3	1	3	1		
219	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2		
220	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	1	1		
221	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	5	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3		
222	3	3	3	3	1	3	4	5	1	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	1	2	1	2	3	2	1	1	1		
223	3	3	4	3	2	1	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
224	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	3	3	2	1	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1		
225	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	5	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4		
226	3	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2		
227	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	
228	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	2	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3		
229	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	4	5	5	3	2	4	2	3	3	4	4	2		
230	1	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	1		
231	4	3	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	5	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3		
232	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	5	2	3	4	2	2	3	3	2	2	4		
233	4	4	4	1	2	2	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2		
234	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	1	2	3	4	2	4	3	3	2	3	5		
235	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2		
236	3	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3		
237	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1
238	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4		
239	4	3	3	1	1	3	1	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1		
240	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4		
241	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3		
242	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
243	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
244	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2		
245	3	3	4	2	1	1	1	1	4	2	1	2	1	4	1	3	3	2	2	1	1	2	1	2	4	2	1	4	3		
246	4	4	2	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2		
247	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2		
248	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	1	5	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2		
249	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	1		

250	3	1	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	4	3	5	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4		
251	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	5	
252	4	1	5	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	
253	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3		
254	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	
255	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4		
256	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	3	3	2	3	2	1	
257	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
258	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
259	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
260	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
261	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	
262	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
263	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	
264	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
265	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
266	2	3	4	2	2	2	3	2	2	5	2	2	2	4	2	2	3	4	1	2	2	3	4	2	4	3	2	3	2	
267	5	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	5	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	5	
268	2	1	4	1	2	2	3	2	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	1	
269	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
270	3	3	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	
271	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	
272	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	
273	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	
274	3	3	5	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	
275	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	
276	2	4	4	1	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	3	5	3	2	5	3	1	4	
277	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
278	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
279	3	3	3	2	5	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	
280	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	
281	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
282	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	
283	3	3	5	3	2	3	1	1	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	2	4	3	5	3	3	5	3	3	2	2	
284	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
285	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
286	3	3	3	1	2	3	2	5	2	5	2	2	3	5	3	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	
287	3	4	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	5	2	3	2	1	3	3	2	3	2	1	
288	2	1	2	1	3	3	1	2	1	4	1	2	1	5	3	2	3	3	3	2	3	4	1	4	2	2	3	3	1	
289	3	3	3	2	2	3	1	2	4	5	2	1	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	
290	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	4	3	3	3	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	
291	2	3	3	1	2	3	2	2	4	2	2	3	3	5	3	2	4	3	3	2	3	1	2	4	3	1	3	1	2	
292	2	2	5	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	
293	1	2	3	2	1	2	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	1	1	1	
294	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
295	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	1	3	
296	2	2	3	2	2	1	2	1	3	4	2	2	3	3	1	3	5	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	
297	3	3	3	3	1	3	1	4	3	1	3	2	3	5	3	3	3	4	1	3	1	3	1	2	3	2	1	1	1	
298	3	3	3	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	2	2	
299	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	5	4	2	4	2	3	2	2	3	2	4	

300	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
301	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	2	3	4	1	3	3	2	3	2	1	
302	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
303	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
304	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
305	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	2	4	2	4	2	3	5	4	2	4	2	
306	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
307	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
308	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	5	5	2	2	2	5	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	
309	3	4	3	2	3	2	2	2	3	5	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
310	3	3	3	3	2	3	1	5	1	4	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	
311	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
312	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	1	3	3	2	3	2	3	
313	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	5	2	3	3	2	2	2	
314	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
315	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
316	3	3	4	1	1	3	1	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	5	2	2	4	4	4	2	4	3	3	1	3	
317	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
318	4	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
319	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
320	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	
321	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
322	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4
323	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	1	
324	2	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	
325	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
326	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	
327	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	3	
328	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	
329	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
330	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	3	
331	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	5	3	4	3	3	4	1	
332	2	2	3	2	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	1
333	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	
334	4	1	4	1	2	2	2	5	4	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	1	
335	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
336	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
337	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
338	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
339	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
340	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
341	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
342	3	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3	4	3	5	3	3	4	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	1	
343	2	4	3	2	2	2	1	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	2	4	2	3	4	2	5	1	
344	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
345	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
346	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	2	2	2	4	3	4	2	3	5	3	3	4	3	
347	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	
348	2	4	3	4	2	3	3	5	2	3	3	1	3	2	1	2	2	4	2	5	3	4	2	4	3	4	4	3	3	
349	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	

350	4	2	4	4	1	2	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	
351	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3	
352	3	4	3	1	2	4	2	1	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	5	2	3	5	2	5	3	4	3	5	
353	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	
354	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	1	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	
355	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
356	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	
357	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	
358	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	3	2	2	
359	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	1	3	2	3	
360	2	4	3	1	2	3	3	3	3	5	3	1	4	5	1	2	2	3	2	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	
361	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	
362	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	2	1	3	3	2	3	2	1	
363	3	2	2	3	2	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	5	2	4	
364	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
365	2	2	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3
366	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3
367	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
368	2	2	3	2	2	2	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3
369	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
370	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	
371	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	5	4	3	4	
372	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	
373	2	2	5	5	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	
374	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
375	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	4	
376	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
377	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
378	5	3	3	2	3	1	4	2	2	5	3	5	3	5	3	2	3	2	2	4	3	5	3	3	4	3	4	2	2	
379	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	
380	2	2	3	2	2	2	1	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	4	1	
381	3	3	3	1	2	3	2	1	4	5	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	
382	3	3	3	2	3	1	2	4	4	5	3	3	3	5	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	
383	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
384	2	4	3	1	2	3	3	4	4	5	3	1	3	5	1	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	

**ANEXO N° 05 TABLA DE CONSISTENCIA LÓGICA**

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
"Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018"	¿Cuál es el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote 2018?	<p>General</p> <p>Determinar el efecto del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote 2018</p> <p>Específicos</p> <p>Describir los componentes del visual Merchandising del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote.</p> <p>Describir los factores de decisión de compra de los clientes del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Visual y Decisión de compra; de los consumidores del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Tacto y Decisión de compra; de los consumidores del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Auditivo y Decisión de compra; de los consumidores del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Aroma y Decisión de compra; de los consumidores del restaurant el Huarique Nuevo Chimbote 2018.</p>	<p><b>Hi:</b> El Visual Merchandising tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores del restaurant el Huarique en la ciudad de Nuevo Chimbote 2018.</p> <p><b>Ho:</b> El Visual Merchandising no tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores del restaurant el Huarique en la ciudad de Nuevo Chimbote 2018.</p>	VAR 1: VISUAL MERCHANDISING	El Merchandising visual consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación. (Bort, 2004)	Herramienta que usa elementos visuales, auditivos, olfativos, tacto; que causan impacto en el cliente. Puede ser medidos por intensidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual</li> <li>- Tacto</li> <li>- Auditivos</li> <li>- Aromas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iluminación</li> <li>- Textura</li> <li>- Sonido</li> <li>- Olor</li> </ul>	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 13,14,15,16	ORDINAL
				VAR 2: DECISIÓN DE COMPRA	El proceso de decisión de compra que tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. (Kotler y Armstrong, 2001)	La necesidad del consumidor; por satisfacer sus necesidades, Evaluando el factor personal, factor psicológico y factor socioeconómico, de tal manera que.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factor personal</li> <li>- Factor Psicológico</li> <li>- Factor Socioeconómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Ingresos</li> <li>- Estado civil</li> <li>- Motivación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Experiencia de compra</li> <li>- Estatus</li> <li>- Instrucción</li> <li>- Estilo de vida</li> </ul>	17,18,19,20,21,22,23,24 25,26,27,28,29	NOMINAL ORDINAL

## ANEXO N° 06 RESULTADOS DE MATRIZ DE ALFA DE CRONBACH

### PRIMERA VARIABLE

N° ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	49
2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	39
4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	42
5	4	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	3	3	44
6	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	47
7	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	4	36
8	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	30
9	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	37
10	3	2	3	3	3	3	1	2	3	4	4	3	1	3	3	3	44
11	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	4	3	3	40
12	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	34
13	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	32
14	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	45
15	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	36
16	4	4	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	42
17	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	37
18	4	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	36
19	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
20	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	48
	0.4105263	0.45	0.22105	0.26316	0.23947	0.26053	0.253	0.471053	0.263	0.46316	0.64211	0.55526	0.765789	0.55526	0.43158	0.36579	30.56842

suma de var/item	6,61053
k	16
alfa	0,836

**LEYENDA DE CODIGOS**  
 4=muy bueno  
 3=bueno  
 2=regular  
 1=malo  
 0=muy malo

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

**Interpretación:** Alfa de Cronbach 0.836 Nos indica que el cuestionario cuenta con buena confiabilidad; es decir que mide de manera confiable los elementos que se desean medir en la unidad de análisis

## SEGUNDA VARIABLE

Nº ENCUESTADO	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	Qué grado de motivación tuvo para realizar su compra en el restaurante El Huarique	Como califica el estado de motivación después de estar en el restaurante El Huarique	Cuál es el nivel de satisfacción después de consumir en el restaurante	Que predisposición tendría para volver a consumir en el restaurant El Huarique	Como califica la presentación de los platos a la carta del restaurant El Huarique.	Como califica la experiencia de compra en el restaurant el Huarique	Como califica su percepción después de consumir en el restaurante El Huarique	Cree que la atención y expresión del personal es la adecuada para que usted pueda entender y realizar su pedido.	Segun el medio de transporte con el que asisten como califica el estatus de los clientes	Como califica los precios de los platos de comida del restaurant El Huarique	Como califica usted el grado de instrucción de las personas que asisten a consumir al Huarique	Como califica usted el estilo de vida de las personas que asisten a consumir en el Huarique	Considera usted que el estilo de vida de los consumidores del Huarique en relación a su compra es	
1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	39
2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	40
3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	38
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	47
5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	40
6	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	45
7	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	31
8	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	33
9	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	29
10	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	38
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41
12	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	39
13	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	4	38
14	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	38
15	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	41
16	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	43
17	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	40
18	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	35
19	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	46
20	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	46
	0.51579	0.43158	0.47105	0.36579	0.37895	0.35789	0.34474	0.43158	0.357895	0.32632	0.26053	0.55526	0.48421	23.29211

suma de var/item	5,2816
k	13
alfa	0.8377

### LEYENDA DE CODIGOS

4=muy bueno  
3=bueno  
2=regular  
1=malo  
0=muy malo

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
$\leq 0,5$	inaceptable

**Interpretación:** Alfa de Cronbach 0.8377 Nos indica que el cuestionario cuenta con buena confiabilidad; es decir que mide de manera confiable los elementos que se desean medir en la unidad de análisis

## ANEXO N° 07 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Visual Merchandising Y Efecto en la Decisión de Compra de los Clientes

OBJETIVO: Determinar el efecto que tiene el Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *LIÑARES CAZOLA JOSE GERMAN*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Doctor.*

  
\_\_\_\_\_  
*José G. Liñares Cazola.*

DNI: *31674886.*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Visual Merchandising Y Efecto en la Decisión de Compra de los Clientes

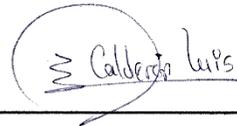
OBJETIVO: Determinar el efecto que tiene el Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calderón Yarleque Luis Alberto.  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Dr. en Estadística Matemática



DNI: 40097132

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Visual Merchandising Y Decisión de Compra de los Clientes

OBJETIVO: Determinar el efecto que tiene el Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores del restaurante el Huarique Nuevo Chimbote 2018

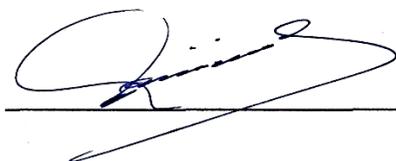
DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante el Huarique Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *ESPINALDO DE LA CRUZ ALBAZEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*



DNI: *18195946*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

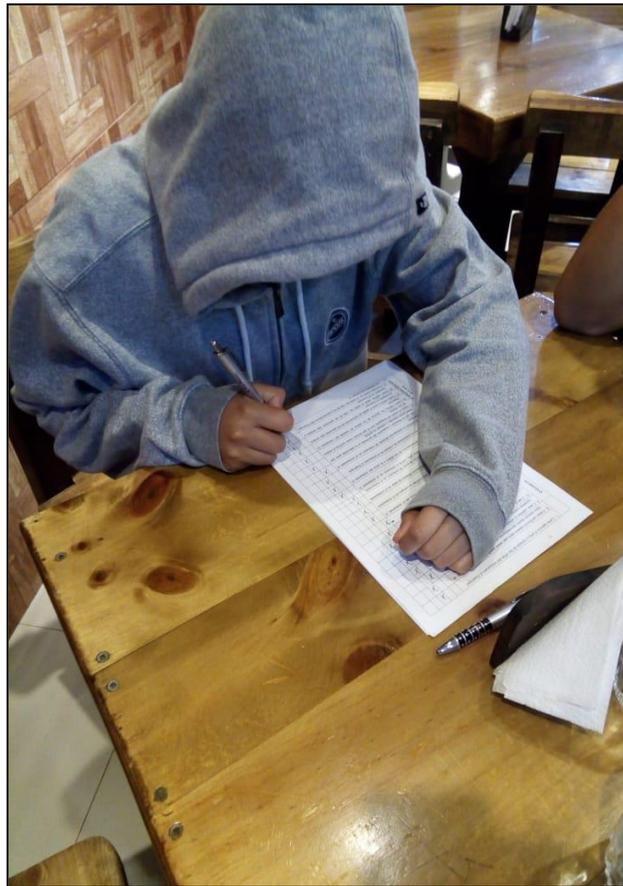
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO N° 08 EVIDENCIAS









## ANEXO 9: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018", del estudiante Wilfredo Daniel Marrufo Cabanillas

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018

  
Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018", del estudiante Johnny Jofre Sulca Sotelo

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

## ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo WILFREDO DANIEL MAZUFO GRANADOS identificado con DNI N° 70012908  
 Egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la  
 Universidad César Vallejo, autorizo  No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
 de mi trabajo de investigación titulado :  
"VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE " EL MARIQUE" NUEVO CHINOTE 2018 "  
 ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado  
 en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
 .....  
 Firma

DNI: 70012908

FECHA: 12 de DICIEMBRE del 2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo JOHNNY TORRE SULLCA SOTELO identificado con DNI N° 72527005  
 Egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la  
 Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
 de mi trabajo de investigación titulado :  
"VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANT "EL HUARIQUE" NUEVO CAMBOTE 2018"  
 ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado  
 en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 .....  
 Firma

DNI: 72527005

FECHA: 12 de enero del 2018

## ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
WILFREDO DANIEL MARRUFO CABANILLAS

---

INFORME TÍTULADO:

“VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE "EL HUARIQUE" NUEVO CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
JOHNNY JOFRE SULLCA SOTELO

---

INFORME TÍTULADO:

“VISUAL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE "EL HUARIQUE" NUEVO CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN