



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Visual merchandising y el comportamiento del consumidor
saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORA:

Paredes Jauregui, Andrea Hilary (ORCID: 0000-0001-8169-5796)

ASESORES:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID:0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar en especial a mi padre Donato Paredes Ortega por apoyarme moralmente y económicamente en mis estudios universitarios, y a mi madre Sonia Jauregui Torres por los valores inculcados.

A mis hermanas por siempre aconsejarme a no rendirme y estar ahí para mí cuando más las necesitaba, con mucho amor se los dedico a ustedes este primer logro de muchos, gracias por confiar en mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi asesora la Doctora Nelly Melissa Vilca Horna por su dedicación y paciencia en el trascurso del desarrollo de mi tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2 Variable y operacionalización.....	11
3.3 Población	12
3.4 Muestra y muestreo	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5.1 Validez	15
3.5.2 Confiabilidad	16
3.6 Procedimientos	18
3.7 Métodos de análisis de datos.....	18
3.8 Aspecto ético.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	12
Tabla 2 Muestreo estratificado.....	13
Tabla 3 Estructura dimensional de las variables de estudio	14
Tabla 4 Puntuación de los ítems en la escala de Likert.....	15
Tabla 5 Validez del instrumento por juicio de expertos.....	16
Tabla 6 Baremos de confiabilidad	16
Tabla 7 Fiabilidad de la prueba piloto de la variable visual merchandising	17
Tabla 8 Fiabilidad de la prueba piloto de la variable comportamiento del consumidor	17
Tabla 9 Frecuencia de la variable visual merchandising	19
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión arquitectura exterior	20
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión arquitectura interior	21
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión ambiente	22
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión marketing en el punto de venta	23
Tabla 14 Frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor	24
Tabla 15 Frecuencia de la dimensión motivación del consumidor... ..	25
Tabla 16 Frecuencia de la dimensión percepción del consumidor	26
Tabla 17 Frecuencia de la dimensión personalidad del consumidor	27
Tabla 18 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 19 Grado de coeficiente de correlación Rho de Spearman	29
Tabla 20 Rho de Spearman de arquitectura exterior y comportamiento del consumidor	30
Tabla 21 Rho de Spearman de arquitectura interior y comportamiento del consumidor	31
Tabla 22 Rho de Spearman de ambiente y comportamiento del consumidor	32
Tabla 23 Rho de Spearman de marketing en el punto de venta y comportamiento del consumidor	33
Tabla 24 Rho de Spearman de visual merchandising y comportamiento del consumidor.....	34

Índice de figuras

Figura 1 Frecuencia de la variable visual merchandising.....	19
Figura 2 Frecuencia de la dimensión arquitectura exterior.....	20
Figura 3 Frecuencia de la dimensión arquitectura interior.....	21
Figura 4 Frecuencia de la dimensión ambiente.....	22
Figura 5 Frecuencia de la dimensión marketing en el punto de venta.....	23
Figura 6 Frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor.....	24
Figura 7 Frecuencia de la dimensión motivación del consumidor.....	25
Figura 8 Frecuencia de la dimensión percepción del consumidor.....	26
Figura 9 Frecuencia de la dimensión personalidad del consumidor	27

Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021

Julio, 2021

Andrea Hilary Paredes Jauregui

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el visual merchandising y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, la población de estudio estuvo conformada por los clientes de una tienda ecológica en Miraflores que fueron 280. Como instrumento se empleó el cuestionario, así también la validez fue evaluada por medio de expertos, la confiabilidad se obtuvo mediante una muestra piloto de 20 clientes, a través del Alfa de Cronbach.

Finalmente, se puede decir que no existe relación entre ambas variables ya que cuentan con un coeficiente de correlación de 0,081 y un nivel de significancia de 0,177 que supera los 0.05 de media. Por lo tanto, se concluye que no necesariamente el visual merchandising repercute en el comportamiento del consumidor saludable, ya que puede haber otros factores que si afectan en su conducta.

Palabras claves: Visual merchandising, comportamiento del consumidor, saludable.

Visual merchandising and healthy consumer behavior in an ecological store

Miraflores, 2021

July, 2021

Andrea Hilary Paredes Jauregui

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between visual merchandising and healthy consumer behavior in an ecological store. The study population consisted of 280 customers of an ecological store in Miraflores. The questionnaire was used as an instrument. As well, the verification of the clients was by means of experts, the reliability was obtained by means of a pilot sample of 20, a from Cronbach's Alpha.

Finally, it can be said that there is no relationship between both variables since they have a correlation coefficient of 0.081 and a significance level of 0.177 that exceeds 0.05 on average. Therefore, it is concluded that visual merchandising does not necessarily have an impact on healthy consumer behavior, since there may be other factors in their behavior.

Keywords: Visual merchandising, consumer behavior, healthy.

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de los productos orgánicos ha tenido un crecimiento notable, dado que el mundo es consciente sobre el cuidado medioambiental y más aún sobre el consumo saludable por su bienestar. En la actualidad se han desarrollado diversos estudios en México que demuestran que la interacción entre la alimentación y los hábitos de consumo estarían estrechamente relacionada con los distintos aspectos de las personas, ya sea culturales, sociales y económicos. En la teoría económica tradicional, los consumidores deben optar los productos de acuerdo con sus gustos y elegir un lugar donde puedan comprar, para que puedan satisfacer sus necesidades; además, se tendrá en cuenta el contenido nutricional del alimento a comprar, desde minimizar (asumiendo Sobre la premisa de información completa y oportuna) en el sentido de todos los riesgos potenciales para su salud. Como lo mencionan estos autores.et. at Nolasco (1994)

Los autores estadounidenses Kotler y Amstrong (2008) indicaron que surgen nuevas tendencias en los clientes, el cual dejan de lado lo material y se enfocan en su yo personal, para así estar más en armonía con el medio ambiente, esta tendencia ha evolucionado gracias a la tecnología y la convicción de que la naturaleza es finita y está en la mano del hombre desintegrarlo.

Según los estudios sobre tendencias de consumo de alimentos (2010) el Perú no excepciona los cambios que se han estado desarrollando con relación al cuidado del medio ambiente, ya que existe un porcentaje de la población que consume productos saludables. Según diario Gestión (2020) los consumidores peruanos estarían pagando un 123% más en compras de productos que beneficie su salud. El estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel mostró que, en Lima, el costo de los pagos aumentó en un 48%, el estudio utilizó 8.100 hogares como muestra, 16 de los cuales eran ciudades de América Latina. Juan Carlos Ramos, gerente general de Kantar Worldpanel en Perú, dijo que este mayor costo se debe a que la mayoría de estos productos (incluidos los ligeros) serán importados. Esto nos indica que en el mercado peruano hay un espacio para los productos de la salud, lo cual es una gran oportunidad para aprovecharlas, tomando en cuenta que en el último año hubo un incremento del consumo saludable. Además, un 35% consumen con la finalidad de tener una alimentación saludable.

En Perú Fonseca y Estela (2019) Indicaron que los consumidores están en la búsqueda de un beneficio para su familia y entorno social. Es por ello que las industrias del mercado peruano identificaron y abarcaron una oportunidad considerable.

En el ámbito local la tienda ecológica donde se realizó el estudio es una microempresa de sociedad anónima cerrada, que se encuentra establecida en el distrito de Miraflores hace 14 años, actualmente cuentan con 7 colaboradores, puesto que solo tienen una tienda. Por otra parte, poseen una gran variedad de productos como, abarrotes, alimentos frescos, artículos de limpieza, cereales y granolas, frutas deshidratadas, proteínas, sopas etc.

Asimismo, la tienda ecológica tiene un diseño estructural interno deficiente, puesto que la entrada de la tienda es muy reducida dificultando el acceso, por otro lado, no tienen una buena iluminación, generando poca captación de clientes y posible disminución de las ventas.

Por consecuente se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el Visual Merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021? Y los problemas específicos, (a) ¿Cómo se relaciona la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021? (b) ¿Cómo se relaciona la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021? (c) ¿Cómo se relaciona la ambientación y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021? (d). ¿Cómo se relaciona el marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?

A continuación, se expone los siguientes criterios que justificaron la realización de este trabajo de investigación: La relevancia teórica, tuvo como objetivo contribuir nuevos conocimientos, acerca de un uso adecuado del Visual Merchandising en las tiendas ecológicas, en el cual el resultado obtenido permitió generar una propuesta correcta sobre el Visual Merchandising, para así incorporar como conocimiento a las ciencias de los negocios, Por otra parte, con respecto a la relevancia práctica, el resultado obtenido permitió servir a la tienda, tomar decisiones adecuadas. Finalmente, la justificación metodológica se basó en una

investigación correlacional, la metodología que se aplicó, permitirá hallar si el visual merchandising tiene relación con el comportamiento del consumidor saludable. Además, servirá para elaborar futuras investigaciones y contrastar teorías.

Para el presente trabajo, se formuló el siguiente objetivo: Descubrir la relación que existe entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021; y los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre la arquitectura exterior en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021. (b) Determinar la relación entre la arquitectura interior en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021. (c) Descubrir la relación entre el ambiente y el comportamiento del consumidor en una tienda ecológica, Miraflores, 2021. (d) Conocer la relación entre el marketing en el punto de venta en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021. Para dar respuesta al problema se aborda la hipótesis Existe relación entre visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021; y las hipótesis específicas: (a) Si existe relación entre la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021; (b) Si existe relación entre la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021; (c) Si existe relación entre el ambiente y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021; (d) Si existe relación entre marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, investigaciones de distintos autores:

Cant, Hefer y Gender (2013) En su artículo presentado, tuvo como objetivo explorar las percepciones de los consumidores y determinar qué aspectos de las exhibiciones de merchandising visual, son lo más importantes para los consumidores. La investigación fue exploratoria. Los hallazgos arrojaron que se destacó los estímulos visuales de los colores, ya que crea atracción y estimulación visual. Otros aspectos que destacaron fueron el posicionamiento de las pantallas, el uso adecuado del espacio, y la iluminación. Finalmente se concluye que las exhibiciones de merchandising visual deberían proporcionar información acerca de los productos vendidos en la tienda. Ya que las pantallas de merchandising visual tienen un papel fundamental para jugar en el marketing de indumentaria.

Abello (2018) En su tesis presentada, tuvo como objetivo conocer la relación entre el impacto visual del merchandising en los procesos de decisión de compra en los centros comerciales, esta investigación se desarrolló en la ciudad de Ibagué en el año 2018. La investigación fue correlacional y exploratoria, puesto que permitió analizar el comportamiento de cada consumidor. Tuvo como muestra un total de 267 habitantes de la ciudad de Ibagué. Los resultados estadísticos alcanzados de esta investigación muestran que los consumidores siempre influirán en la importancia de los buenos muros exteriores, esta proporción es del 63% en el estado de Cali y del 53,9% en el estado de Ibagué y lo que muestra claramente es que las mujeres les dan más importancia al merchandising visual, de esta forma, encontramos que, debido a la buena iluminación en la vitrina, el aroma y la decoración afectarán mucho la decisión.

Pattnaik (2019) en su artículo titulado, “el estudio sobre el impacto del visual merchandising en la intención de compra de la joyería de marca” su principal objetivo fue conocer el impacto del merchandising visual en las joyerías de marca. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método cuantitativo y la técnica que desarrollaron en la recolección de datos fue mediante la encuesta. La población fue basada en las joyerías. Los hallazgos estadísticos más relevantes del estudio fue que las hipótesis tenían un apoyo para los elementos principales como los escaparates, las distintas muestras

en el área principal y promocional a tal punto que repercuten en el comportamiento de compra.

Córdova, Del rosario, Del Pilar, Vicente, Ramos (2019) en su artículo titulado “Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas del centro de Perú” tuvo como objetivo es que los factores que especifican los bienes visuales estén relacionados con la decisión de compra de las clientelas en las tiendas minoristas. Para la metodología se utilizó un método cuantitativo, que incluye métodos cuantitativos detallados, además de utilizar diseños descriptivos transversales no experimentales. Como técnica principal de la encuesta, se aplicaron dos cuestionarios a cada variable. 384 consumidores entre 20 y 60 años se consideran participantes en el desarrollo de este estudio (población y muestra). El hallazgo más importante obtenido es que los principios de apariencia- arquitectura interna y entorno visual de ventas determinan la compra final de la tienda.

Narayanna, Mohana, Gangisetty, Rama (2019) En su artículo presentado, “el impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra del consumidor; Un caso del gran bazar de Bangalore”, donde su objetivo fue identificar el impacto del visual merchandising en el comportamiento del consumidor del gran bazar Bangalore. Esta investigación fue cuantitativa. Teniendo como muestra a un total de 201 clientes. Los datos se recogieron mediante un cuestionario. Las conclusiones de esta investigación fue que los factores del visual merchandising si afectan significativamente en el comportamiento de compra en tiendas de ropa, siendo influyente el diseño de las tiendas, seguido de las señales en un tiempo determinado y finalmente las exhibiciones de los productos.

Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) En su artículo presentado, tuvo como objetivo analizar los componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor de las actividades comerciales al detal y supermercados en el caribe colombiano. Esta indagación fue descriptiva, con un muestreo probabilístico, obteniendo como muestra a un total de 288 tiendas que estuvieron registradas en la asociación de tenderos, para lograr un total de 167 clientes que compran en las tiendas de barrio y los diferentes autoservicios. Los resultados de esta

investigación fueron que a través de esta investigación se pudo dar a conocer los diferentes factores socioculturales, como también las preferencias o gustos, todo ello demuestra que por la conveniencia de la reputación y la atención personalizada que reciben, el porcentaje de sus compras en las tiendas cercanas es del 62,9%. Además, en comparación con los supermercados, este porcentaje es más cercano, donde se menciona el 56,3% por su Nivel de ingresos, no cambiará tiendas cercanas por supermercados.

Bonilla (2017) En su investigación, planteó como objetivo determinar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor en un centro comercial de ropa llamado Polvos Azules, esto se desarrolló en la ciudad de Huánuco en el año 2017. Esta indagación fue de tipo descriptiva- correlacional, de diseño no experimental, obteniendo como muestra un total de 68 clientes y como instrumento se aplicó el cuestionario. El hallazgo de la investigación arrojó que existe una correlación entre ambas variables con un Rho de Spearman de 0,716 el cual indico que existe una relación positiva alta. Sin embargo, los encuestados mencionaron que existe una deficiencia en la utilización del merchandising visual dentro de la tienda, ya que la luminosidad es mala y las estanterías no están adornadas de acuerdo a las temporadas del año.

Angulo (2018) La presente investigación planteó como objetivo comprobar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes del establecimiento Ripley en la localidad de Trujillo, 2018. La metodología fue de alcance correlacional y de diseño no experimental con un corte transversal. Además, que se tuvo como instrumento la encuesta y recolección de datos, la muestra estuvo conformada por 197 clientes, que sean mayores de edad y que hayan comprado en la tienda Ripley. Los resultados de esta investigación fueron que se observó que el Rho de Spearman es de 0,668 que simboliza que existe una correlación positiva considerable con una significancia alta. Finalmente se ultimó que el visual merchandising tiene repercute directamente con la decisión de compra.

Américo (2018) La presente tesis tuvo como objetivo estudiar la relación que tiene el visual merchandising con la decisión de compra de los clientes de un negocio de ropa detallado en la localidad de Arequipa, 2018. Teniendo como

metodología un diseño descriptivo- correlacional y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 clientes que compraron en la tienda detallista y la herramienta de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados de la tesis arrojó que mediante el Rho de Spearman se alcanzó un $Rho = ,739$ y un p valor igual a 0.000, interpretando que existe una relación entre las dos variables.

Arredondo (2016) El principal objetivo de esta investigación fue conocer la relación entre el visual merchandising y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Mantaro Retail S.R.L en la localidad de Huancayo, 2016. La metodología fue descriptiva- correlacional, de diseño no experimental y de tipo transversal, y el método fue el Hipotético y deductivo. La muestra consistió por 131 usuarios que van frecuentemente a la tienda Mantaro. Se aplicó la técnica de la encuesta. El resultado de tesis fue mediante el Rho de Spearman se alcanzó un $,0.681$ con una significancia de 0,420 concluyendo que si existe relación entre las dos variables.

Narro y Yánac (2018) En su tesis presentada, tuvo como objetivo determinar la influencia de los niveles de conocimientos y valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores NSE A Y B en Lima metropolitana. La investigación fue cualitativa, teniendo como muestra a 23 consumidores. La técnica que se empleó fue la recolección de datos, que se desarrolló a través de la audiencia a profundidad y los resultados concurren que cada vez las tendencias sociales de alimentos orgánicos aumentan notoriamente, esto quiere decir que están tomando consciencia acerca de su propio consumo y da importancia acerca de contribuir al medio ambiente.

La indagación se estipula en teorías, tal es el caso del Visual Merchandising que se logró investigar algunas definiciones, de los cuales destacan: Palomares (2011) Menciona que es la sucesión de la aplicación de estrategias adecuadas que permitan efectuar una buena exhibición del bien o servicio, de forma que se visualice de una manera óptima y correcta los puntos accesibles para poder lograr intervenir directamente en la decisión de compra.

Martínez (2009) menciona que son todas las actividades, estrategias o tácticas que se encuentran enfocadas a cautivar al consumidor en el mismo punto de venta, logrando convencer al cliente que la elección que tomará será la correcta.

Tomando como base teórica la definición de Palomares (2011) se consideró las subsecuentes donde mencionó que es un instrumento de la mezcla promocional, que está conformada por actividades, características o técnicas que se dan en una tienda o punto de venta, teniendo como objetivo aumentar las ventas de la tienda. Según el autor se estudia el visual merchandising a través de Arquitectura exterior, Arquitectura interior, Ambiente y marketing en el punto de venta.

a) Arquitectura exterior: Según Palomares (2011) señaló que una fachada juega un papel importante, debido a que es la primera impresión que se lleva el consumidor de la tienda al cual visita, es por esto que su fachada tiene que ser amigable y agradable, además, cada mínima decoración debería estar alienado con la personalidad de la marca. Los indicadores primordiales de la teoría presentada por el creador referente a la magnitud de arquitectura exterior, poseemos a. identidad comercial, implantó que la votación de la identidad y expresión de la instalación debe de disponer de la marca y el logo más conveniente de entender de tal forma que origina la aceptación de los consumidores; b. acceso, señaló en su teoría que la parte externa y el diseño tiene que estar alienado con el interior de la tienda, dando a conocer lo cual la organización desea transmitir, por medio de los colores y el logotipo que reflejan el término del comercio.

b) Arquitectura interior: Según Palomares (2011) Dijo que este es el diseño del espacio y la exhibición de cada localización de la tienda, construyendo una conexión. Señaló que el acceso de la tienda debería tener un diseño que facilite el diseño de rutas y la averiguación del aérea de destino y promueva la conducta de compra; b. diseño de los pasillos, existe 2 tipos de pasillos, el primer tipo es el requisito de orientar al más alto número de individuos hasta el punto de ventas, el segundo tipo es el canal primordial de la instalación.

c) Ambientación: Palomares (2011) una vez que menciona ambientaciones no solo significa enfatizar el tipo de decoración en la luz o en los muros de la tienda, sino que, según Palomares, requiere un más grande desarrollo. Donde sustentó que es fundamental en la conducta de compra de los clientes, basándose en las últimas averiguaciones. Donde se concluye que el poder de la melodía en la toma de elecciones de compra persuadirá la conducta d. Luz, digo que al igual que la melodía es un elemento fundamental en la percepción del comprador, debido a que la luz juega con el punto de vista del consumidor, donde consigue influir en la conducta del consumidor).

d) Marketing en el punto de venta: Se reúne en especificar y hallar las necesidades del comprador, del mismo modo estricta cada necesidad que tiene el consumidor, al mismo tiempo teniendo presente la competencia de la organización para de esta forma poder mejorar en sus puntos de vista clave, pudiendo detectar lo cual su público necesita y requiere. comunicación y promoción donde se plantea que en el marketing hay 2 puntos importantes, dondese hallan en una elevación estratégica confirmando el triunfo en el mercado, por consecuente, la comunicación y la promoción de negocio intervienen en el incremento de la conducción del retail; b. Por ende, consigue respaldar una mejorade la técnica de promoción.

En este sentido, una de las definiciones simples de comportamiento del consumidor, a partir de una visión de marketing, son desarrollados por Jacoby (1976) Donde define como la compra, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y productos. Sin embargo, otros autores como Schiffman y Lazar (2012) Conceptualizan la conducta de los clientes una vez que buscan, compran, utilizan, evalúan, descartan los bienes y servicios que desean satisfacer sus necesidades. La conducta del consumidor se concentra en el modo en que los clientes y las familias deciden gastar los recursos accesibles (tiempo, dinero, energía) en artículos involucrados con el consumidor, integrados los bienes que compran, la razón de la compra, en qué momento y dónde, Además de la frecuencia de uso, y cómo la evalúan luego de la adquisición, el resultado de estas valoraciones en compras futuras.

D1. Motivación del consumidor; La motivación es el llamado concepto hipotético, es decir, el concepto que inferimos, porque el cambio de estado se observa en la conducta observable del individuo. Cuando sucede dentro de un objeto, no podemos verlo, pero se puede inferir de su comportamiento. (p. 74) a. Beneficio; Se refiere a un bien que se da o se recibe. Siempre significa una acción o resultado positivo, por lo que es un buen producto que puede beneficiar a una o más personas y satisfacer ciertas necesidades. b utilidad; Es un término definido como una característica por la cual un objeto o acción puede obtener valor útil y satisfacer las necesidades de las personas.c. Emulación; Se define como el acto de imitar a otra persona para ser equivalente a él y derrotarlo muchas veces. Los prospectos inspiraron la idea de competencia. Surge del deseo de poseer lo que los demás tienen, lo que lleva a la observación, la comparación, la investigación y a convertirlo en algo propio desde las posibilidades personales de cada individuo. d.Regalo; Es una expresión concreta de la relación o vínculo existente entre dos personas, y puede mostrar cierto grado de compromiso y confianza.

D2. Percepción del consumidor

Mólla (2014) “La percepción comienza cuando los sujetos están expuestos a estímulos ambientales, los influye a través de sus sentidos y continúa dentro de ellos dándoles significado a través de operaciones cognitivas sobre ellos.” (p. 83). a Interés; Los beneficios se denominan utilidad o conveniencia buscados a nivel moral o material. b. Impulso: Se conoce como impulso al deseo o emoción que lleva a realizar algo de manera intempestiva y sin reflexión.

D3. Personalidad del consumidor: Todo el mundo tiene una personalidad distinta. Unos tienen mayor independencia, seguridad y habilidades sociales. Estas maneras de afrontar la subsistencia afectan su conducta cuando consumen. a. Atributos; El diccionario de la Real Academia Española define la palabra atributo como: "la característica o cualidad del ser". b. Gustos; Cada uno tiene su propio gusto personal en cualquier ámbito de la vida. Todos tienen sus propias preferencias en términos de estilo de vida ideal. Las preferencias muestran un interés específico en las opciones relacionadas con la preferencia personal o la subjetividad. Hábitos; El hábito se refiere a cualquier comportamiento que se repite sistemáticamente a lo largo del tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación fue correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que el propósito principal de la indagación correlacional es comprender el comportamiento de un concepto, así como la conducta de otras variables relacionadas.

Se empleó un diseño no experimental, Ñaupás, Mejía y Novoa (2014) indicó que es una indagación que se efectúa sin manipular las variables. En otras palabras, no cambiaron deliberadamente la variable independiente en la investigación para observar su influencia en otras variables. y de corte transversal, Carrasco (2017) Es el correcto cuando se quiere establecer afinidad entre las variables en un tiempo determinado (p72).

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010) exterioriza que se emplea a los datos obtenidos, para poder afirmar la hipótesis, en lo que es necesario una medición numérica, además del manejo estadístico para poder respetar finalmente las teorías (p.4).

3.2 Variable y operacionalización

Variable Visual Merchandising

Según Palomares (2013) El visual merchandising es un instrumento de la mezcla promocional, que está conformada por actividades, características o técnicas que se dan en una tienda o punto de venta, teniendo como objetivo aumentar las ventas de la tienda.

Esta variable se dividió a través de 4 dimensiones y 14 indicadores con un cuestionario tipo Likert. Las dimensiones de la variable visual merchandising son: arquitectura exterior- donde aborda la entrada, escaparate, rótulo, toldo y puntos de acceso; arquitectura interior- donde aborda disposición de los mobiliarios, diseños de los pasillos, localización de las zonas; ambiente- donde aborda iluminación, colores, música y composición; marketing en el punto de venta- donde aborda, comunicación y promoción, planificación promocional.

La escala de medición fue de tipo ordinal.

Variable comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2012) Conceptualizan el comportamiento de los consumidores cuando indagan, adquieren, utilizan, valúan, apartan bienes y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.

Esta variable se dividió a través de 3 dimensiones y 10 indicadores con un cuestionario tipo Likert.

Las dimensiones de la variable consumo son: motivación del consumidor- beneficio, utilidad, emulación, regalo; percepción del consumidor- interés, impulso; personalidad del consumidor- cualidades, atributos, gustos, hábitos.

La escala de medición fue de tipo ordinal.

3.3 Población

La población para Carrasco (2017), indica que debe estar alineada al objetivo de lo que se quiere encontrar, en el cual los elementos que conforman la población deben tener características comunes (p.273).

Se trabajó con una población finita para poder calcular la muestra representativa del trabajo de investigación.

En la tienda ecológica de Miraflores, la población estuvo conformada por los visitantes de la tienda; según los reportes de la tienda, mensualmente la tienda fue visitada por 1120.

Tabla 1 Población

Días	Nº Visitantes
Lunes	35
Martes	35
Miércoles	35
Jueves	40
Viernes	60
Sábado	80
TOTAL	280

Nota: Elaboración propia

3.4 Muestra y muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que las muestras son utilizadas para economizar tiempo y los recursos (p.172). para fijar el tamaño de la muestra, se empleó el procedimiento de población finita variable cualitativa y se encontró un n= 286, los cuales, tomados de la primera semana de mayo del 2021, en donde se encuestará a 11 visitantes por día, durante un mes.

A continuación, se presentó la formula finita aplicada para la obtención de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1,120}{0.05^2 * (1,120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{1,075.648}{3.7579} = 286.2364618537$$

Para esta investigación se realizó un muestreo estratificado, Porras (2017) Menciona que implica dividir la población en varios grupos o categorías, llamadas estratos. Unidad relativo a características a estudiar. Como parte de este muestreo, se toma una submuestra de cada nivel.

Utilizando procedimientos aleatorios simples para obtener muestras. Por lo general, se combinan submuestras de todos los niveles. Normalmente se utiliza la misma frecuencia de muestreo para todas las capas. Es decir, las unidades de la muestra se distribuyen entre las clases y son proporcionales al número relativo de unidades en cada clase de la población a la muestra seleccionada y de esta forma se llama muestra estratificada proporcional.

Tabla 2

Muestreo estratificado

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Porcentaje %	0.125 %	0.125%	0.125%	0.142%	0.214%	0.285%
Cantidad de individuos	35	35	35	40	60	80

Nota: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó fue la encuesta; Según Carrasco (2017), es la técnica de estudio social para lograr encontrar y obtener datos exactos, utilizando preguntas a los consumidores elegidos dentro de la unidad de investigación.

La herramienta considerada es el cuestionario, Carrasco (2017), mencionó que el cuestionario es una herramienta ideal para obtener respuestas a través de una escala de preguntas bien diseñadas y previstas.

El cuestionario se conformó por 24 ítems los que determinó la influencia que tiene los consumidores de la tienda ecológica, de Miraflores, respecto a su merchandising diseñado.

Tabla 3

Estructura dimensional de las variables en estudios

Variables	Dimensiones	Ítems
Visual merchandising	Arquitectura exterior	1-5
	Arquitectura interior	6-8
	Ambiente	9-12
	Marketing en el punto de venta	13-14
Comportamiento del consumidor	Motivación del consumidor	15-18
	Percepción del consumidor	19-20
	Personalidad del consumidor	21-24

Nota: Elaboración propia

Para esta investigación se consideró la escala de Likert, Malhotra (2004) menciona que es una medición donde se requiere que los encuestados elijan el grado desde siempre a nunca con cada una de las series de afirmaciones.

La encuesta estuvo conformada de 5 alternativas, como se aprecia en la siguiente tabla 4.

Tabla 4
Puntuación de los Ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Nota: Elaboración propia

3.5.1 Validez

La validez, es la eficacia del instrumento que mide la variable que busca medir. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

La confiabilidad de una herramienta de medida, hace alusión al nivel en que su estudio repetido al ente que origina resultados similares. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p 200).

Para el estudio de investigación, se elaboraron dos herramientas de recolección de datos, correspondientes a las variables: Visual merchandising y comportamiento del consumidor saludable. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validación es un nivel en que el instrumento mide las variables correspondientes (p.200); por ende, se realizó la validación mediante una evaluación de cuestionarios a tres docentes de la carrera de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo de la sede Lima Norte.

Tabla 5*Validez del instrumento por juicio de expertos*

N°	Experto	Especialidad	Opinión de aplicabilidad
Experto 1	Zavaleta Chávez, Walter	Licenciado en administración	Bueno
Experto 2	Panta Merino, Mónica Esther	Licenciada en Administración y marketing	Bueno
Experto 3	Marchán Agurto Winner	Licenciado en Ingeniería de sistemas	Bueno

*Nota: Elaboración propia***3.5.2 Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que un coeficiente de cero es igual a una confiabilidad invalidada y uno se simboliza como el máximo de la confiabilidad; cuanto más se acerca al coeficiente cero, mayor habrá el error de la medición (p.207). El alfa de Cronbach es el instrumento más adecuado en cuanto a la confiabilidad (p.208).

Tabla 6*Baremos de confiabilidad*

Valores	Nivel
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Elaborado Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014)

Para obtener la confiabilidad, apliqué la prueba piloto a 20 visitantes de una tienda ecológica, esta pequeña muestra estuvo conformada entre damas y caballeros con las siguientes características, tuvieron un rango de edad entre 18 a 40 años, con un estilo de vida saludable, como deportistas, personas fitness o simplemente personas que desean llevar una vida sana, que se preocupan por su salud. Estas personas están en un nivel socioeconómico B, puesto que queda en el distrito de Miraflores, y la mayor parte de los visitantes a la tienda ecológica son residentes de ese distrito o aledaños. Una vez aplicado la prueba piloto, se procesaron los datos en el Spss, donde se utilizó la confiabilidad del alfa de Cronbach, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.913 este resultado fue de la primera variable visual merchandising donde nos indicó que esta en un nivel alto de confiabilidad, el resultado de mi segunda variable comportamiento del consumidor fue de 0.870 donde nos indicó que esta en un nivel fuerte de confiabilidad, esto quiere decir que la prueba es confiable y que hubo una relación fuerte entre mis dos variables.

Tabla 7

Fiabilidad de la prueba piloto de la variable Visual Merchandising

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,913	,897	14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Fiabilidad de la prueba piloto de la variable Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,841	10

Fuente: Elaboración propia

3.6 Procedimientos

Se solicitó permiso a la encargada de la tienda para poder desarrollar una encuesta válida, confiable y evaluado por expertos. Se dirigió a los visitantes, siguiendo los protocolos de seguridad, para luego obtener los datos y poder analizarlos y proceder al análisis estadístico correspondiente. Esto se desarrolló en la tienda, durante el tiempo del 15 de abril al 21 de abril donde se procurará tomar de manera aleatoria a los clientes cumpliendo con la cuota diaria establecida en el cuadro 4, en 3 diferentes turnos, mañana, tarde y noche.

3.7 Métodos de análisis de datos

En esta indagación se aplicó métodos descriptivos, según el autor Mendehall et al (2006) mencionan que las estadísticas descriptivas incluyen procedimientos que se utilizan para reducir y explicar la importancia calidad de un conjunto de medidas. Los resultados se interpretarán a través de gráficos y tablas.

Simultáneamente se aplicó métodos estadísticos inferenciales, según Kazimier et al. (2007) mencionan que la estadística inferencial se refiere a los procedimientos o métodos para poder tomar decisiones sobre un determinado proceso o una población específica. De esta manera, los resultados fueron interpretados para responder a hipótesis y determinar la relevancia de las variables de investigación.

3.8 Aspecto ético

El aspecto ético es crucial porque intenta investigar y mostrar los verdaderos resultados de la investigación, es por ello que se referencia a los autores cuyas teorías han sido tomadas citadas dado la construcción del fundamento teórico de la presente investigación, con esto siguiendo las indicaciones de las normas APA, donde se garantizó que sea inferior al 25%. Este porcentaje indicará el nivel de plagio mediante el turniting. Además de brindar la seguridad en la encuesta a los visitantes de la Ecotienda cumpliendo todos los protocolos. Además, que se tuvo consentimiento por parte de los encuestados, informando que esta investigación fue elaborada los valores más representativos que es, honestidad honradez, integridad y verdad.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

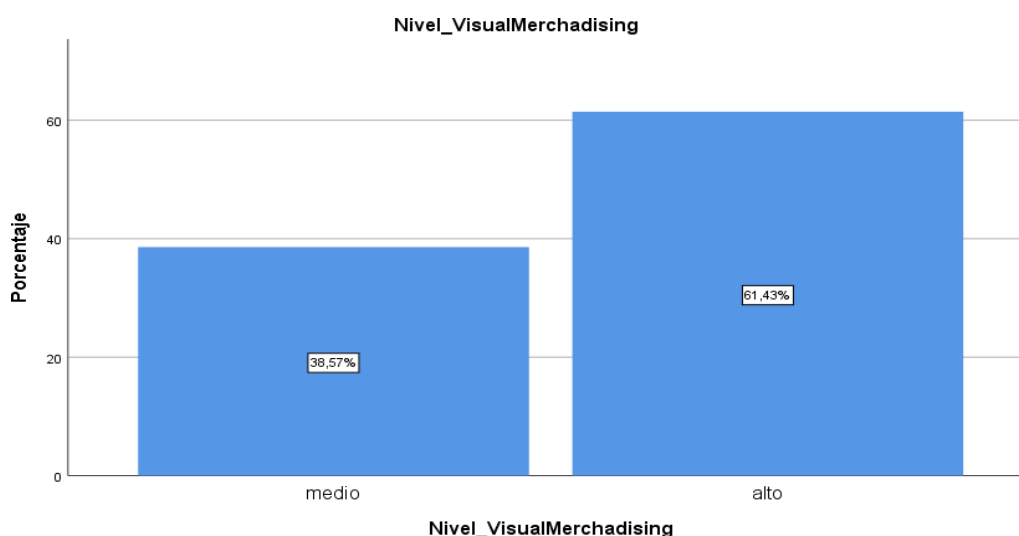
Tabla 9

Frecuencia de la variable Visual Merchandising

		Visual Merchandising			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	108	38,6	38,6	38,6
	Alto	172	61,4	61,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 1



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 1 los resultados demostraron que el 38.6% de los visitantes de la tienda ecológica consideraron que el visual merchandising se encuentra en un nivel medio, de esta manera para esta variable el 61.4% consideraron que el visual merchandising es alto en la tienda.

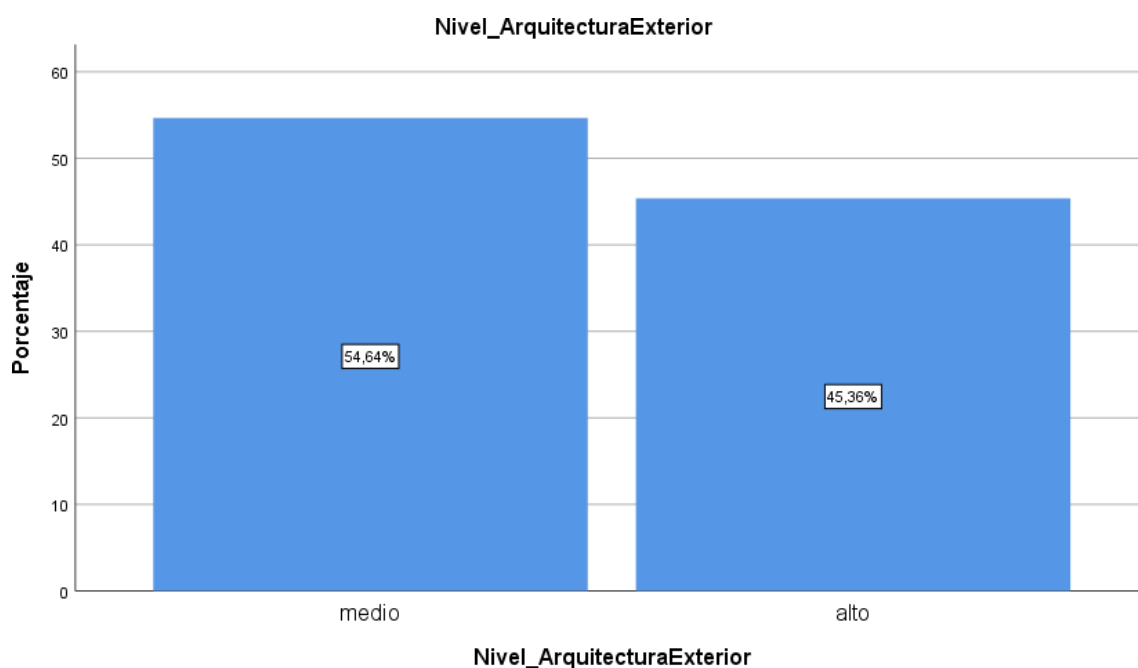
Tabla 10

Frecuencia de la dimensión Arquitectura exterior

		Arquitectura Exterior			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	153	54,6	54,6	54,6
	Alto	127	45,4	45,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 2



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 2 los resultados demostraron que el 54.6 % de los visitantes de la tienda ecológica consideraron que la arquitectura exterior de la tienda se halla en un nivel medio, mientras que el 45.3% consideran que se halla en un nivel alto.

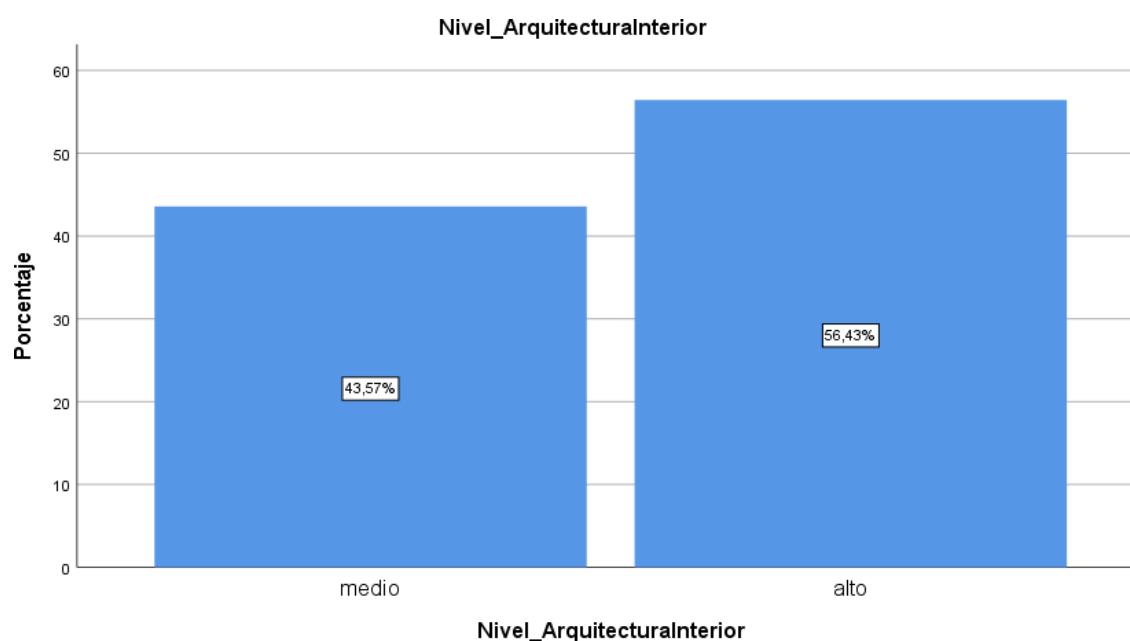
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión Arquitectura interior

		Arquitectura Interior			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	122	43,6	43,6	43,6
	Alto	158	56,4	56,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 3



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 3 los resultados demostraron que el 43.5 % mencionó que los visitantes de la tienda ecológica consideraron que la arquitectura interior de la tienda se halla en un nivel medio, mientras que el 56.4 % consideran que se halla en un nivel alto.

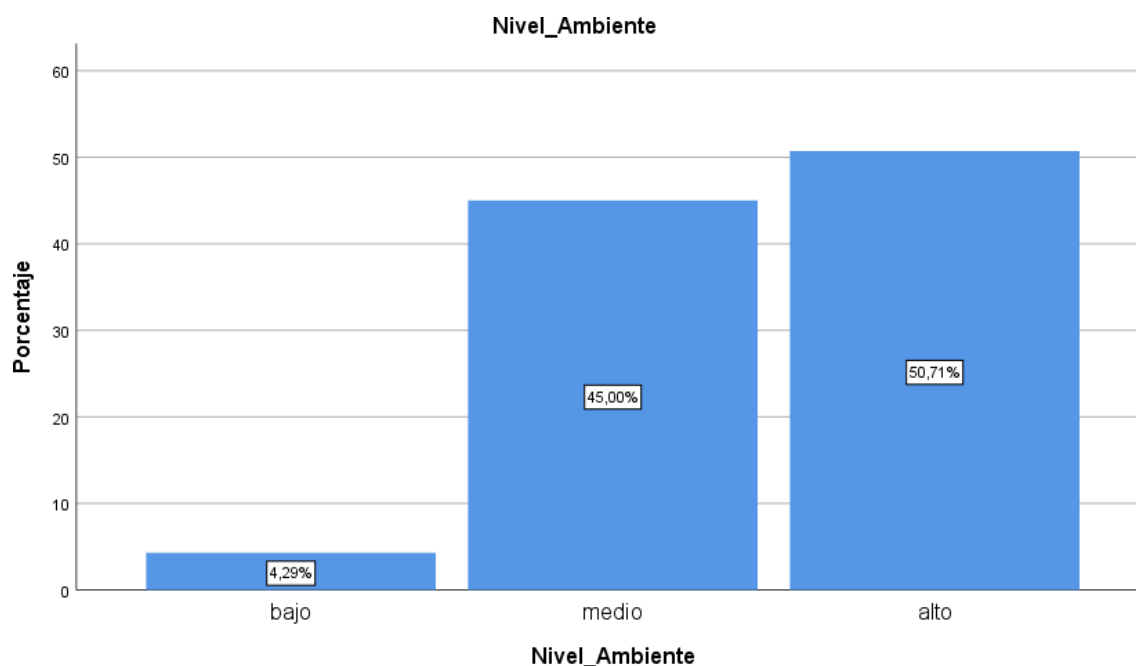
Tabla 12

Frecuencia de la dimensión Ambiente

		Ambiente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	4,3	4,3	4,3
	Medio	126	45,0	45,0	49,3
	Alto	142	50,7	50,7	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 4



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 4 los resultados demostraron que el 4,3 % de los visitantes de la tienda ecológica consideraron que el ambiente de la tienda se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 45 % consideran que se encuentra en un nivel medio y el 50.7 % en un nivel alto.

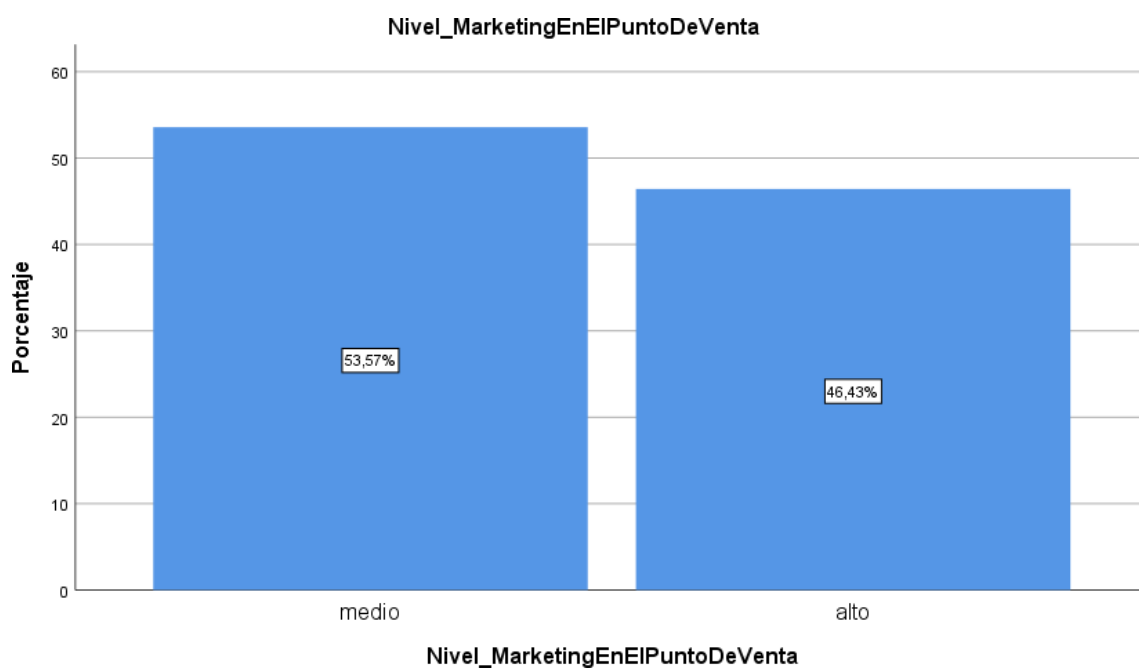
Tabla 13

Frecuencia de la dimensión Marketing en el punto de venta

		Marketing en el punto de venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	150	53,6	53,6	53,6
	Alto	130	46,4	46,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 5



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 5 los resultados demostraron que 53.6 % de los visitantes de la tienda ecológica consideraron que el marketing en el punto de venta en la tienda se halla en un nivel medio, mientras que el 46,4% consideran que se localiza en un nivel alto.

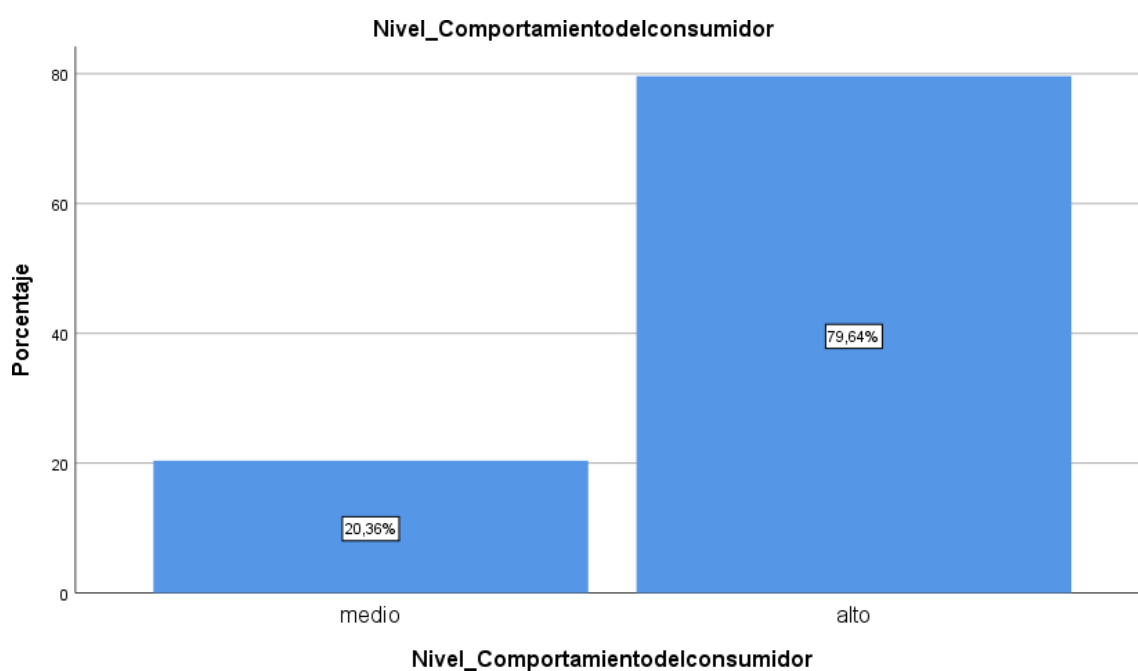
Tabla 14

Frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	57	20,4	20,4	20,4
	Alto	223	79,6	79,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 6



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 6, se obtuvieron 3 niveles por la variable comportamiento del consumidor, donde los resultados indicaron que un 20.4% de las respuestas fueron de nivel medio y un 79.6% indico que fueron de nivel alto.

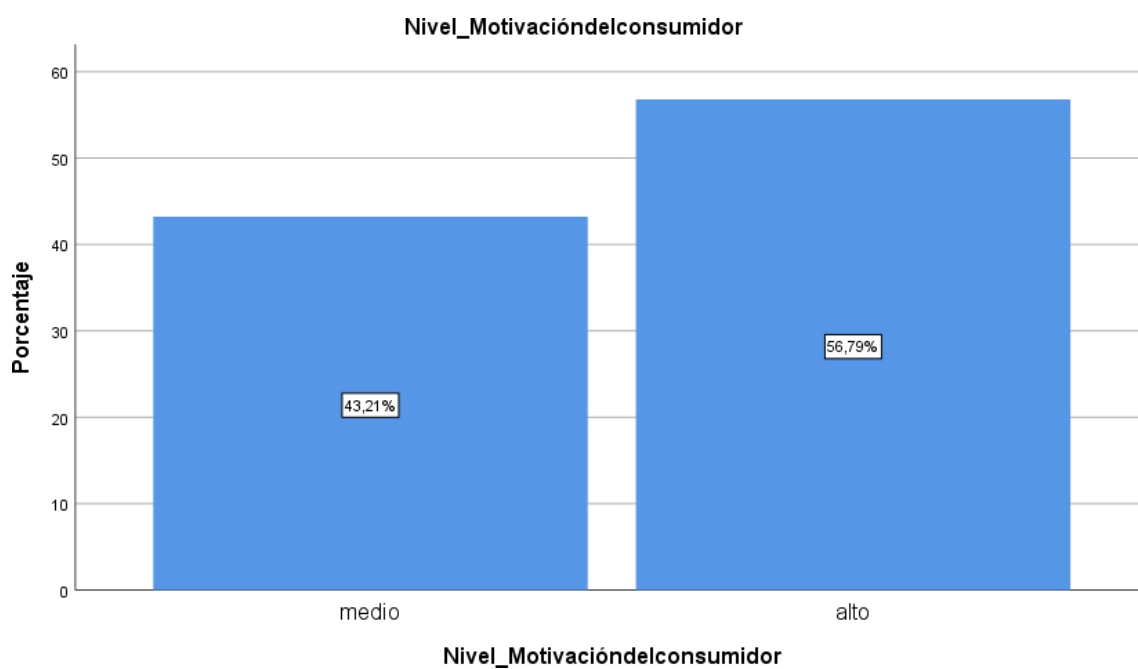
Tabla 15

Frecuencia de la dimensión Motivación del consumidor

		Motivación del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	121	43,2	43,2	43,2
	Alto	159	56,8	56,8	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 7



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 7, se obtuvieron 3 niveles por la dimensión motivación del consumidor, donde los resultados indicaron que un 43.2 % de las respuestas fueron de nivel medio y un 56,8% indicó que fueron de nivel alto.

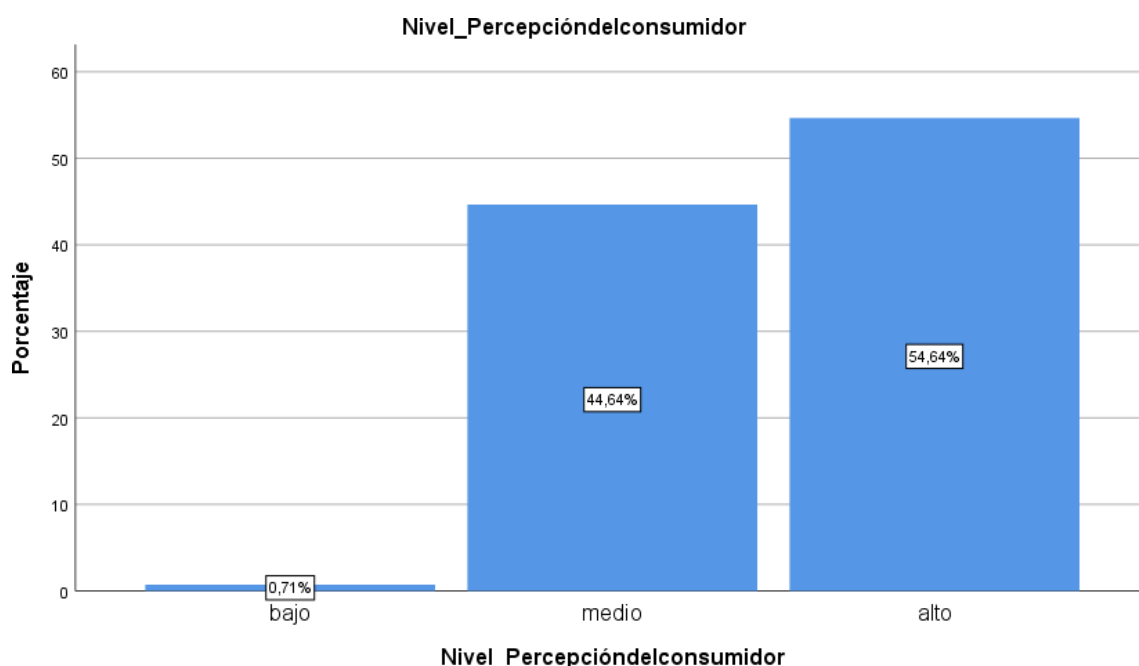
Tabla 16

Frecuencia de la dimensión Percepción del consumidor

Percepción del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,7	,7	,7
	Medio	125	44,6	44,6	45,4
	Alto	153	54,6	54,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 8



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 8, se obtuvieron 3 niveles por la dimensión percepción del consumidor, donde los resultados indicaron que un 0.7% de las respuestas fueron de nivel bajo, un 44.6% indicaron que fueron de nivel medio y un 54,6% mencionaron que fueron de nivel alto.

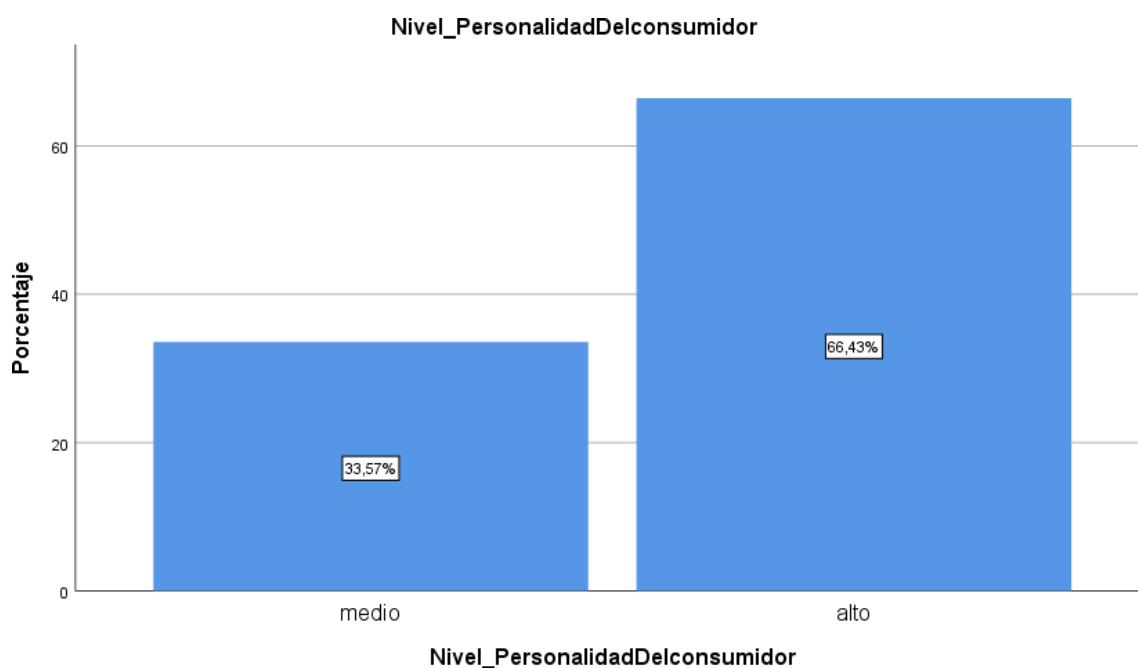
Tabla 17

Frecuencia de la dimensión Personalidad del consumidor

		Personalidad del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	94	33,6	33,6	33,6
	Alto	186	66,4	66,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 9



Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación:

En la tabla N°20 y figura N°9, se obtuvieron 3 niveles por la dimensión personalidad del consumidor, donde los resultados indicaron que un 33.6 % de las respuestas fueron de nivel medio y un 66,4 % indicaron que fueron de nivel alto.

4.2 Prueba de normalidad

Para poder determinar que método estadístico de correlación es el más conveniente para esta investigación.

Tabla 18

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Visual Merchandising	,147	280	,000	,896	280	,000
Comportamiento del consumidor	,162	280	,000	,863	280	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: *Base de datos- IBM SPSS*

Se aplicó la prueba de normalidad para saber si los datos obtenidos poseen un comportamiento normal, puesto que la cantidad de datos fueron ejecutados a personas a partir de los 18 años. Se realizó 280 encuestas por ende se analizó la prueba de kolmogorov – Smirnov. Además, se obtuvo una significancia menor a 0.05 lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal. Finalmente, el método que se empleará será la correlación de Rho de Spearman.

A continuación, se presentará los resultados de acuerdo a los objetivos e hipótesis que se planteó.

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Para poder interpretar los resultados se tomará de referencia la siguiente tabla.

Tabla 19

Grado de coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia. (Hernández et al., 2014, p. 305)

OE N°1: Determinar la relación entre la arquitectura exterior en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Tabla 20

Rho de Spearman de arquitectura exterior y comportamiento del consumidor

			Arquitectura Exterior	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Arquitectura Exterior	Coefficiente de correlación	1,000	,080
		Sig. (bilateral)	.	,183
		N	280	280
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,080	1,000
		Sig. (bilateral)	,183	.
		N	280	280

Nota: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Interpretación: Se demostró en la tabla N° 19, que hay una correlación positiva muy débil con un Rho de Spearman = ,080, así mismo se encontró una significancia de ,183 > 0,05 por lo tanto, no existe una relación entre la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

OE N°2 Determinar la relación entre la arquitectura interior en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Tabla 21

Rho de Spearman de arquitectura interior y comportamiento del consumidor

		Arquitectura Interior	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Arquitectura Interior	1,000	,069
		Sig. (bilateral)	,247
		N	280
	Comportamiento del consumidor	,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,247
		N	280

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis 2

Ho: No existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021

Interpretación: Se demostró en la tabla 20, que hay una correlación positiva muy débil con un Rho de Spearman = ,069, así mismo se encontró una significancia de ,247 > 0,05 por lo tanto, no existe una relación entre la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

OE N°3 Descubrir la relación entre el ambiente y el comportamiento del consumidor en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Tabla 22

Rho de Spearman de ambiente y comportamiento del consumidor

		Ambiente	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Ambiente	1,000	,127*
		Sig. (bilateral)	,033
		N	280
	Comportamiento del consumidor	,127*	1,000
		Sig. (bilateral)	,033
		N	280

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis 3

Ho: No existe una relación significativa entre el ambiente y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre el ambiente y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Interpretación: Se demostró en la tabla 21, que hay una correlación positiva muy débil con un Rho de Spearman = ,127, así mismo se encontró una significancia de ,033 < 0,05 por lo tanto, si existe una relación entre el ambiente y comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

OE N°4 Conocer la relación entre el marketing en el punto de venta en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Tabla 23

Rho de Spearman de marketing en el punto de venta y comportamiento del consumidor

			Marketing en el punto de venta	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing en el punto de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,055
		Sig. (bilateral)	.	,358
		N	280	280
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,055	1,000
		Sig. (bilateral)	,358	.
		N	280	280

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis 4

Ho: No existe una relación significativa entre marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Interpretación: Se demostró en la tabla 22, que hay una correlación positiva muy débil con un Rho de Spearman = ,055, así mismo se encontró una significancia de ,358 > 0,05 por lo tanto, no existe una relación entre marketing en el punto de venta y comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

OG: Descubrir la relación que existe entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021

Tabla 24

Rho de Spearman de Visual Merchandising y comportamiento del consumidor

			Visual Merchandising	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Visual Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,081
		Sig. (bilateral)	.	,177
		N	280	280
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,081	1,000
		Sig. (bilateral)	,177	.
		N	280	280

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Interpretación: Se demostró en la tabla 23, que hay una correlación positiva muy débil con un Rho de Spearman = ,081, así mismo se encontró una significancia de ,177 > 0,05 por lo tanto, no existe una relación entre visual merchandising y comportamiento del consumidor de una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presentan las hipótesis, antecedentes, y teorías, las cuales se utilizaron para realizar la discusión.

En la hipótesis general se pudo observar que no hay una relación significativa entre el visual merchandising y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, ya que como resultado se encontró un nivel de significancia de 0,177 y una correlación de Rho de ,081 revelando que no existe una relación entre las dos variables. Asimismo, no se halla concordancia con Bonilla (2017) quien menciona que, si hay una relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor del centro comercial Polvos Azules de la ciudad de Huánuco, 2017, teniendo una correlación a través del Rho de Spearman=0,716. Se utilizó este antecedente ya que tiene las dos variables iguales que esta investigación y de acuerdo a Martínez (2009) menciona que el visual merchandising son todas las actividades, estrategias o tácticas que se encuentran enfocadas a cautivar al consumidor en el mismo punto de venta, logrando convencer al cliente que la elección que tomará será la correcta. El resultado de la estadística descriptiva de esta investigación se observó que el 61.4% de los visitantes de la tienda ecológica consideran al visual merchandising alto, y esto conlleva a que un 79,6% de los visitantes de la tienda tienen un comportamiento del consumidor saludable alto. Estas dos comparaciones permiten analizar el por qué en esta investigación los resultados son totalmente diferentes, cabe resaltar que las investigaciones fueron realizadas en una unidad de estudio diferente, el objeto de estudio de la indagación de Bonilla fue a los clientes de polvos azules en Huánuco, que tienen las siguientes características, son clientes que exilan entre los 18 a 50 años, que compran productos cotidianos básicos de primera necesidad, mientras tanto los encuestados de la presente investigación fueron clientes que buscan beneficios para su salud por ende prefieren productos 100% saludables, ecológicos y orgánicos.

En la primera hipótesis específica se pudo observar que, no hay una relación entre la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, ya que se obtuvo una significancia de 0,183 y a su vez un coeficiente de correlación de Rho de ,080 mencionando que no hay una relación

significativa. No se encontró concordancia con Vásquez y Domínguez (2018) donde mencionan que hay una relación entre el visual merchandising y comportamiento de compra del consumidor en los locales del distrito de Santa Anita, 2017, teniendo como coeficiente de correlación 0,705 este antecedente tuvo como variable de interés la arquitectura exterior y Palomares (2011) señaló que una fachada juega un papel importante, debido a que es la primera impresión que se lleva el consumidor de la tienda al cual visita. A diferencia de este antecedente, el resultado de este estudio se observó que un 45,4% indicó que la arquitectura exterior se encuentra en un nivel alto en la tienda y esto conllevó a que un 79,6% de los visitantes de la tienda tienen un comportamiento del consumidor saludable alto. De esto se puede concluir que Finalmente, se analizó que las dos investigaciones se hicieron en rubros diferentes, ya que es muy distintivo un supermercado a una tienda ecológica, ya que el comportamiento del consumidor es distinto en ambos rubros, mientras que, en el supermercado, las personas simplemente van a comprar sus productos de primera necesidad, ya sea, alimentación, vestimenta o comida envasada, por otro lado los consumidores de productos saludables, reaccionan y responden de manera distinta, ya que consideran distintos aspectos antes de realizar su compra y tienen una valoración diferente del mundo y de los atributos de los productos, finalmente estos clientes responden diferentes a las diversas estrategias que plantean la empresa.

En la segunda hipótesis específica se pudo demostrar que, no existe una relación entre la arquitectura interior y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, puesto que el nivel de significancia que salió fue de 0,247 y un Rho de = 0,069 mencionando que no hay una correlación significativa. No se encontró un parecido con Américo (2018) quien mostró que, si existe relación entre la arquitectura interior y decisión de compra de los clientes en un negocio de ropa detallista, Arequipa, 2018. Se eligió este antecedente ya que guarda relación con la variable arquitectura interior y de acuerdo a Palomares (2011) Dijo que este es el diseño del espacio y la exhibición de cada localización de la tienda, construyendo una conexión. A diferencia de este antecedente, en los resultados de este estudio se observó que el 56,4% de los encuestados consideraron que la arquitectura exterior se encuentra en un nivel alto y esto conllevó a que un 79,6% de los visitantes de la tienda tienen un comportamiento del consumidor saludable

alto. Teniendo como resultados que los clientes se ve influenciados por lo que observa a la hora de ingresar a una tienda, es por ello que es fundamental implementar o mejorar la arquitectura interior de las tiendas. En conclusión, como bien se sabe las contrastaciones de ambas investigaciones son totalmente distintas, ya que al analizar nos dimos cuenta que en la forma que hemos elegido nuestra población es distinta, ya que en mi investigación fue a los visitantes de una tienda ecológica y por la otra parte son los clientes de una tienda de ropa, además sabemos que el comportamiento del consumidor es totalmente diferente en una tienda de ropa que en una tienda de productos naturales.

En la tercera hipótesis se demostró que existe una relación entre el ambiente y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, puesto que se obtuvo una significancia de 0,033 y un Rho de Spearman de ,177 indicando una relación positiva baja y poco significativa. Esta investigación, es semejante con Arredondo (2016) quien mostró la relación entre el visual merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Mantaro Retail SRL Huancayo, 2016, teniendo una correlación de 0,681. Este antecedente contiene una variable de interés que es comportamiento del consumidor, lo cual se relaciona con el ambiente y de acuerdo a Palomares (2011) menciona ambientaciones no solo significa enfatizar el tipo de decoración en la luz o en los muros de la tienda, sino que se requiere un más grande desarrollo. Esto se vio reflejado en los resultados descriptivos ya que un 50.7% indico que el ambiente de la tienda ecológica se encuentra en un nivel alto y esto conllevó a que un 79,6% de los visitantes de la tienda tienen un comportamiento del consumidor saludable alto. De esto se puede diferir que la tienda ecológica se preocupa por su ambientación.

En la cuarta hipótesis específica se pudo observar que no existe una relación entre el marketing en el punto de venta y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, ya que se obtuvo una significancia de 0,358 y un Rho de 0,55 mencionando que no existe una relación significativa. No se encontró concordancia con Angulo (2018) quien demostró que el visual merchandising tiene un impacto en la decisión de compra de la tienda Ripley, teniendo como correlación Rho de Spearman=0,668. Este antecedente

contiene una variable de interés que está relacionada al marketing en el punto de venta ya que Palomares (2011) plantea que en el marketing hay 2 puntos importantes, donde se hallan en una elevación estratégica confirmando el triunfo en el mercado, por consecuente, la comunicación y la promoción de negocio intervienen en el incremento de la conducción del retail; b. Por ende, consigue respaldar una mejora de la técnica de promoción. Esto se vio expresado en los resultados ya que un 46.4% considero que el marketing en el punto de venta es alto y esto conlleva a que un 79,6% de los visitantes de la tienda tienen un comportamiento del consumidor saludable alto.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó que no existe una relación entre el visual merchandising y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, demostrada por una correlación de $Rho= 0,81$ con una significancia de $0,177$, por ende, se concluye que la hipótesis general alterna es falsa y se acepta la nula. No existe relación entre el visual merchandising y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Segundo: Se demostró que no existe una relación entre la arquitectura exterior y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, demostrada por una correlación de $Rho= 0,69$ con una significancia de $0,183$, por consecuente, se concluye que en la primera hipótesis específica es falsa y se acepta la nula. No existe relación entre arquitectura exterior y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Tercero: Se demostró que no existe una relación entre la arquitectura interior y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, demostrada por una correlación de $Rho= 0,81$. Con una significancia de $0,247$, finalmente, se concluye que la segunda hipótesis específica es falsa y se acepta la hipótesis nula. No existe relación entre la arquitectura interior y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Cuarta: Se comprobó que existe una relación positiva baja entre el ambiente y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, demostrada por una correlación de $Rho = 0,127$ con una significancia de $0,33$, por ende, se concluye que la tercera hipótesis específica es verdadera y se rechaza la alterna. Si existe relación entre el ambiente y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

Quinta: Se determinó que no existe una relación entre el marketing en el punto de venta y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, demostrada por una correlación de $Rho= 0,55$ con una significancia de $0,338$, por consecuente, se concluye que la cuarta hipótesis específica es falsa y se rechaza la nula. No existe relación entre el marketing en el

punto de venta y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

De los resultados del trabajo de investigación debido a la insuficiencia de las variables visual merchandising y comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021, se recomienda que se estudien estas variables con otras dimensiones y con otra metodología de investigación como la cualitativa para complementar, finalmente, que se siga explorando más sobre este tipo de consumidores ya que no hay muchos antecedentes con respecto a estudios de comportamiento del consumidor saludable.

Primera: A raíz de los resultados de la estadística descriptiva se pudo observar que el 38,6% mencionó que el visual merchandising se encuentra en un nivel medio, esto se deduce a que falta mejorar en algunos aspectos generales del visual merchandising, para poder obtener mejores resultados.

Segunda: En base de los resultados descriptivos, se observó que el 54.6% de los encuestados mencionaron que la arquitectura exterior de la tienda se encuentra en un nivel medio, lo cual se recomienda mejorar con respecto a la fachada de la tienda ya que tiene ser amigable y agradable para la vista de los clientes, además cada mínima decoración debería estar alineado con la personalidad de la marca.

Tercera: En base de los resultados estadísticos descriptivos, se observó que el 43.6% de los encuestados mencionaron que la arquitectura interior de la tienda se encuentra en un nivel medio, por lo tanto, se recomienda mejorar la exhibición de cada localización de la tienda y el acceso de la tienda debería de modificarse para facilitar la ruta del consumidor y promover así la conducta de la compra.

Cuarta: En base de los resultados estadísticos descriptivos, se encontró que el 45% de los encuestados, mencionaron que el ambiente de la tienda se encuentra en un nivel medio, por lo tanto, se recomienda mejorar la iluminación debido a que la luz juega con el punto de vista del consumidor.

Quinta: En base de los resultados estadísticos descriptivos, se encontró que el 53.6% menciona que el marketing en el punto de venta se encuentra en un nivel medio, por lo tanto, se recomienda potenciar más la comunicación y promoción de la marca.

REFERENCIAS

Abello, A. (2018). *El merchandising: Su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018.*

Universidad de Ibagué.

<http://repositorio.unibague.edu.co:80/jspui/handle/20.500.12313/1314>

Armstrong, G. Kotler P. (2008). *Fundamentos de Marketing.* 8 va edición. México: Pearson.

<https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>

Bonilla (2017) *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa de Polvos Azules de la ciudad de Huánuco, 2017.* Universidad de Huánuco.

http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bourges, Bengoa, y O'Donnell (2001) "*Reseña histórica sobre la nutriología en México*". Historia de la nutrición en América Latina. México, Fundación Cavendes, INCMNSZ, CESNI.

<https://www.slan.org.ve/libros/Historias%20de%20la%20Nutrici%C3%B3n%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>

Cant, Hefer (2013). *Visual merchandising displays - functional or A waste of space in apparel retail stores?* Gender & Behaviour.

<https://search.proquest.com/docview/1431278618?accountid=37408>

Castillo y Estrada (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo-2016.* Universidad Privada Antenor Orrego.

file:///c:/users/dell/downloads/re_admi_javier.castillo_jose.estradael.merchandising.como.estartegia.del.marketing_datos.pdf

Cordova, G, Surichaqui, S., Ricaldi, F, Vicente-Ramos, W. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru*. Management Science Letters.

https://www.researchgate.net/publication/340472979_Impact_of_visual_merchandising_on_the_purchase_decision_of_consumers_from_retail_stores_in_central_Peru/references

Cordova, G., Guerreros, S., Palomino, F., Vicente, W. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru*. Management Science Letters, 10(11), 2447–2454.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>

Carrasco (2019). *Metodología de la investigación científica*.

https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica

Espinel, B., Monterrosa, J, Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4–27.

<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Fonseca, R., & Estela, A. (2019). *Marketing Ecológico*. Gestión En El Tercer Milenio, 21(42), 39-44.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/artic le/view/ 16040>.

García, L, García, D., Tapiero, Y., Ramos C (2012). *Determinantes de los estilos de vida y su implicación en la salud de jóvenes universitarios. Hacia la Promoción de la Salud*, 17(2), 169-185. Retrieved noviembre 29, 2020, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid =S0121- 75772012000200012&lng=en&tlng=es.

Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*.

<http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>

Gestión (2017, 5 de marzo). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*

<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>

González S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico Leroy Merlin*. Universidad de Valladolid.

<https://studylib.es/doc/8286798/la-importancia-del-merchandising-como-estrategiade>

Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2010). (s. f.). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.).

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Jacoby, J. (1976). "Consumer Psychology: An Octennium". *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 331-358.

<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

Kiran, P., & Mridula, S. (2015). *Case Study: Study of visual merchandising and customer needs in visual merchandising for a toys store*. *Advances in Management*, 8(5), 17-21.

<https://search.proquest.com/docview/1678879374?accountid=37408>

Kazmier, L y Díaz, A. (2007). *Estadística aplicada a administración y economía* (2º, ed). Mc Graw Hill.

https://issuu.com/luismauriciovasquez/docs/kazmierdiaz_-_estadistica_aplica

- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). *How does visual merchandising affect consumer affective response?* *European Journal of Marketing*, 46(1), 112-133.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189266>
- López, J. (2003) "*Cultura y alimentación*" *Cuadernos de nutrición*. Vol. 26, núm. 2, México, Fomento de Nutrición y Salud A. C.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v21n41/v21n41a6.pdf>
- Loudon, L., Della, J. (1993). "*Consumer Behaviour: Concepts and Applications*". New York: Editorial McGraw-Hill.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.677.6270&rep=rep1&type=pdf>
- Martínez, I. y P Villezca (2003) "*La alimentación en México: un estudio a partir de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*" *Revista de Información y Análisis*. 21.
<https://www.redalyc.org/pdf/402/40280207.pdf>
- Mendellhall, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística* (13º, ed).
<https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>.
- Mendizabal, G (2016). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal_Mamani_Gady_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza (2018) *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes detallista, Arequipa, 2018*. Universidad tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molla (2014). *Comportamiento del consumidor*. 1ra edición. Barcelona, España: Editorial UOC.
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm?1607050718544>

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*

<http://www.procura.org/marketing.htm>.

Narayana, T., Mohana, S., Gangisetty, N., & Rama Kumari, M. (2019). *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour: A Case of Bangalore Big Bazaar*. 12.

<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/1104>

Narro y Yánac (2018). *Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi:

<https://doi.org/10.19083/tesis/624573>

Nolasco, M. (1994) "Comida: ¿Alimento o cultura?" en S. Doode y E. P. Pérez (coord.) *Sociedad, economía y cultura alimentaria*. México, CIESAS, CIAD, A. C.

<https://docplayer.es/3890471-Estudios-sociales-issn-0188-4557-estudiosociales-ciad-mx-coordinacion-de-desarrollo-regional-mexico.html>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez. A. (2014). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Malhotra, Naresh. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.

http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/407_08_00_Malhotra-Marketing-Research-An-Applied-Orientation.pdf

Palomares, R. (2011). *Merchandising - Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Esic Editorial.

https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-_Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf

Pattnaik (2019) "*The study on the impact of visual merchandising on the buying intention of branded jewellery*".

<https://www.mendeley.com/catalogue/1685f9a4-eea3-3576-8124-054591e42ecb/>

Sandoval, S. y M. Meléndez (2008) *Cultura y seguridad alimentaria: enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*. México, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A. C., Plaza y Valdés.

<https://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/ssandoval/CulturaySeguridadAlimentaria.pdf>

Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=schiffman+comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiK5c71x4fYAhVDKyYKHZVrA7gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=schiffman%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Sullivan, P., Parque, H., & Jung Ok, J. (2015). *How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?*

https://www.researchgate.net/publication/263542241_How_does_visual_merchandising_in_fashion_retail_stores_affect_consumers%27_brand_attitude_and_purchase_intention.

UNICEF (2011) "Estado mundial de la infancia: la adolescencia una época de oportunidades"

<http://www.unicef.org/>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA																			
¿Cómo se relaciona el Visual Merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?	Descubrir la relación que existe entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.	Existe relación entre visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021	MERCHANDISING VISUAL	Arquitectura exterior	Identidad comercial Entrada Escaparate Rotulo Toldo	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental-Transversal</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico- muestreo estratificado</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Población: 1,120 Visitantes de la tienda ecológica, Miraflores, mensual.</td></tr> <tr><td>Muestra: 280 visitantes de la tienda ecológica.</td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental-Transversal	Nivel	Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico- muestreo estratificado	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Población: 1,120 Visitantes de la tienda ecológica, Miraflores, mensual.	Muestra: 280 visitantes de la tienda ecológica.	
Enfoque																									
Cuantitativo																									
Diseño																									
No experimental-Transversal																									
Nivel																									
Correlacional																									
Método																									
Deductivo																									
Técnica e inst. de muestreo																									
Probabilístico- muestreo estratificado																									
Inst. recolección de datos																									
El cuestionario																									
De procesamiento de datos																									
Matemática																									
De análisis																									
Estadística																									
Población: 1,120 Visitantes de la tienda ecológica, Miraflores, mensual.																									
Muestra: 280 visitantes de la tienda ecológica.																									
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Arquitectura Interior	Puntos de acceso Diseño de los pasillos Localización de las zonas Disposición de los mobiliarios																					
¿Cómo se relaciona la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?	Determinar la relación entre la arquitectura exterior en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.	Si existe relación entre la arquitectura exterior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021	Ambientación	Composición Color Música Luz																					
¿Cómo se relaciona la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?	Determinar la relación entre la arquitectura interior en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.	Si existe relación entre la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021	Marketing en el punto de venta	Comunicación y promoción Planificación promocional																					
¿Cómo se relaciona la ambientación y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?	Descubrir la relación entre el ambiente y el comportamiento del consumidor en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.	Si existe relación entre el ambiente y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Motivación del consumidor	Beneficio Utilidad Emulación Regalo																				
¿Cómo se relaciona el marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?	Conocer la relación entre el marketing en el punto de venta en el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.	Si existe relación entre marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021		Percepción del consumidor	Interés Impulso																				
¿Cómo se relaciona el marketing en el punto de venta y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021?				Personalidad del consumidor	Cualidades Atributos Gustos Hábitos																				

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable 1: Visual merchandising

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Visual Merchandising	Palomares (2013) Menciona que es un instrumento de la mezcla promocional, que está conformada por actividades, características o técnicas que se dan en una tienda o punto de venta, teniendo como objetivo aumentar las ventas de la tienda	El Visual Merchandising se subdivide en:	Arquitectura exterior	Entrada	La infraestructura de la entrada de la Ecotienda es llamativa.	Ordinal	
				Escaparate	Los escaparates son atractivos	Ordinal	
				Toldo	El toldo de la Ecotienda permite lograr una mejor visión a la distancia.	Ordinal	
			Rotulo	El rotulo publicitario de la Ecotienda, capta su atención	Ordinal		
			Puntos de acceso	La accesibilidad de ingreso a la Ecotienda es amplia	Ordinal		
			Arquitectura interior	Ambiente	Disposición de los mobiliarios	Los productos de la Ecotienda están distribuidos de una manera adecuada	Ordinal
				Marketing en el punto de venta	Diseño de los pasillos	Los pasillos de la Ecotienda facilitan la localización de los diferentes productos	Ordinal
					Localización de las zonas	Existe buena distribución de la zona en la Ecotienda	Ordinal
			Ambiente	Iluminación	La iluminación permite apreciar las características de los productos Los colores de la Ecotienda son llamativas a la vista	Ordinal	
				Colores	La música de la Ecotienda la convierte en más placentera,	Ordinal	
				Música	logrando llamar su atención	Ordinal	
				Composición	Existe una adecuada composición de elementos en la presentación de la Ecotienda.	Ordinal	
Marketing en el punto de venta	Comunicación y promoción	La Ecotienda realiza una buena comunicación visual, mediante folletos donde promocionen sus productos	Ordinal				
	Planificación promocional	Es considerable la duración de las promociones y los descuentos que ofrece Ecotienda	Ordinal				

Matriz de operacionalización de la variable 2 : Comportamiento del consumidor

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Schiffman y Lazar (2012) Conceptualizan el	El comportamiento del consumidor se		Beneficio	Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que beneficie su	Ordinal
	comportamiento de los consumidores cuando buscan, compran, usan,	subdivide en tres partes: Motivación del	Motivación del consumidor	Utilidad	salud Considera usted que los diferentes tipos de productos ofertados van de acorde a las temporadas del año.	Ordinal
	evalúan, descartan productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades	consumidor Percepción del consumidor Personalidad del consumidor		Emulación	Cuando acude a la tienda supera sus expectativas	Ordinal
				Regalo	Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra	Ordinal
			Percepción del consumidor	Interés	Los productos ofertados generan algún tipo de interés	Ordinal
				Impulso	Los productos mostrados, siempre impactan su atención que opta por comprar más productos no presupuestados	Ordinal
				Cualidades	Cuando acude a la Ecotienda siempre encuentra	
			Personalidad del consumidor	Atributos	nuevas tendencias en los productos Para tomar una decisión de compra, primero	Ordinal
				Gustos	analiza los atributos como precio, calidad, empaque y tamaño de los productos Considera usted que la Ecotienda capta cada uno de los detalles de usted al momento de ofertar los productos	Ordinal
				Hábitos	En las últimas semanas has cambiado algunos de tus hábitos de vida a causa de la pandemia Covid-2019	Ordinal

Anexo 3. Evidencia de la validación

Validador N° 1: Mg. Walter Enrique Zavaleta Chávez

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Visual merchandising: Palomares (2013) Menciona que es un instrumento de la mezcla promocional, que está conformada por actividades, características o técnicas que se dan en una tienda o punto de venta, teniendo como objetivo aumentar las ventas de la tienda	Arquitectura exterior: Según Gonzales (2015) indica que una fachada juega un rol esencial, ya que es la primera impresión que se lleva el consumidor de la tienda al cual visita, es por ello que su fachada tiene que ser amigable y agradable, además, cada mínima decoración debe estar alienado con la personalidad de la marca.	Entrada	La infraestructura de la entrada de la Ecotienda es llamativa.						x		x		x		x		
		Escaparate	Los escaparates de la Ecotienda son atractivos						x		x		x		x		
		Toldo	El toldo de la Ecotienda permite lograr una mejor visión a la distancia.						x		x		x		x		
		Rotulo	El rotulo publicitario de la Ecotienda, capta su atención						x		x		x		x		
		Puntos de acceso	La accesibilidad de ingreso a la Ecotienda es amplia.						x		x		x		x		
	Arquitectura interior: Según Palomares (2011) menciona que es el diseño y la exhibición de un espacio en cada punto de la tienda, creando una conexión entre la marca y el consumidor.	Disposición de los mobiliarios	Los productos de la Ecotienda están distribuidos de una manera adecuada.						x		x		x		x		
		Diseño de los pasillos	Los pasillos de la Ecotienda facilitan la localización de los diferentes productos.						x		x		x		x		

	l.c:il%&.i6n de bts:ro,m	Existe buena distribución de la zona en la Eco...1da																
A,rtitInte; P:ibm:11ttt1 (2011) h.:toe: n-h:lr:Ñ:fil ccirno11!)c:raer.t vi li .de dorid mem c:iom,q ue cwm:bse.. ,btade iirticmt:ici6n'10 -solo quiere<feer quc h:ioe !lu!lkN:iiCII(:.\$5en b ha: o el lipode d: cortt:i6nen III\$ II cdes<1c 11ti anda. Wt:>que V:\$mri.r..ho,11ti , ta	lumO;:,cion	La iluminación permite apreciar las características de los productos								X		X		X				
	Cabr\$	Los colores de la Eco tienda son llamativas a la vista								X		X		X				
	MUSitit	La música de la Eco tienda conviene en masplacentera, logrando la nra su								X		X		X				
	Com!O'dci6n	Existe una adecuada composición de elementos en la presentación de la Eco tienda								X		X		X				
M:tt cff.igm 11nto de: ,-en.:! Se<Xlhec:n r.1 en ef1pecill cIIIyd 11rbs nc:oe!lidllue'!!Ide l CIXllllmidor de igw l tnM eta precilla<:llda neoe11id.1dque !h:ne el cansunidla, j):rllfcbtflen'.e :eniencten<:ut:n!!118 (X)!n)me!nci:ide III org iuid6np!lraa l podelmcjcf ferTSUI pun!)!Sd :t<e	Corrw,icllldon / pn:irnoci6n	La Eco tienda realiza una buena comunicación visual, mediante fotos y videos en sus productos										X						
	Ptai-rica-..ic!n protnocional	Es considerable la duración de las promociones y los descuentos que ofrece Eco tienda										X						

W # AAZ

FIRMA DEL EVALUADOR

Mg, Walter Enrique Zavaleta

ONI:17883S49

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de Visual Merchandising”

OBJETIVO: Descubrir la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica Miraflores, 2021

DIRIGIDO A: Los visitantes de la Ecotienda- Miraflores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



[Firma manuscrita]
Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Walter Enrique Zavaleta Chávez
DNI: 17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Analizar de qué manera influye el visual merchandising en el comportamiento del consumidor saludables en la
Título de la tesis: Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<p>Comportamiento del consumidor: Willkie (2012) define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p.17).</p>	<p>Motivación del consumidor: Molla (2014) "La motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta." (p. 74)</p>	Beneficio	Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que beneficie su salud						X		X		X				
		Utilidad	¿cuenta con diversos instrumentos y aplicativos tecnológicos para el desarrollo de las actividades?						X		X		X				
		Emulación	¿los recursos disponibles se utilizan en su totalidad dentro del periodo programado?						X		X		X				
		Regalo	Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra						X		X		X				
	<p>Percepción del consumidor: Molla (2014) "La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos Ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado." (p. 83)</p>	Interés	Los productos ofertados generan algún tipo de interés						X		X		X				
		Impulso	Los productos mostrados, siempre impactan su atención que opta por comprar más productos no presupuestados						X		X		X				
	<p>Personalidad del consumidor: Molla (2014) Cada individuo tiene una</p>	Cualidades	Cuando acude a la Ecotienda siempre encuentra nuevas tendencias en los productos						X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de comportamiento del consumidor saludable”

OBJETIVO: Descubrir la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica Miraflores, 2021

DIRIGIDO A: Visitantes de la Ecotienda- Miraflores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			




Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

FIRMA DEL EVALUADOR

Mg: Walter Enrique Zavaleta Chávez

DNI: 17883549

Validación N° 2 Mg. Mónica Esther Panta Merino

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Titulo de la tesis: Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Visual merchandising: Palomares (2013) Menciona que es un instrumento de la mezcla promocional, que está conformada por actividades, características o técnicas que se dan en una tienda o punto de venta, teniendo como objetivo aumentar las ventas de la tienda.	Arquitectura exterior: Según Gonzales (2015) indica que una fachada juega un rol esencial, ya que es la primera impresión que se lleva el consumidor de la tienda al cual visita, es por ello que su fachada tiene que ser amigable y agradable, además, cada mínima decoración debe estar alienado con la personalidad de la marca.	Entrada	La infraestructura de la entrada de la Eootienda es llamativa.						x		x		x		x		
		Escaparate	Los escaparates de la Eootienda son atractivos						x		x		x		x		
		Toldo	El toldo de la Eootienda permite lograr una mejor visión a la distancia.						x		x		x		x		
		Rotulo	El rotulo publicitario de la Eootienda, capta su atención.						x		x		x		x		
		Puntos de acceso	La accesibilidad de ingreso a la Eootienda es amplia.						x		x		x		x		
	Arquitectura interior: Según Palomares (2011) menciona que es el diseño y la exhibición de un espacio en cada punto de la tienda, creando una conexión entre la marca y el consumidor.	Disposición de los mobiliarios	Los productos de la Eootienda están distribuidos de una manera adecuada.						x		X		X		X		
		Diseño de los pasillos	Los pasillos de la Eootienda facilitan la localización de los diferentes productos.						x		X		X		X		

	Localización de los locales	Existe una buena distribución de la zona en la Eotienda								X		X		X			
AA"bieme: Palomares (2011) hacer referencia comola teroera variaNe dondenai ciona qt.P. coaOO se habla de a m b ientacion nosolo quffi decir que haee alusiOnal eniasis enla luz o el tipode decoraciOn en lasparedes dela tienda. sa"lo quevami dio11Us ai a	Iluminación	Lailurr.in.; cionpermi1eapre-ciarlas caraC:erislicasdelo.spro:luC:os								X		X		X			
	Cdores	Los olores dela Ecotienda son lama:ivai ala								X		X		X			
	Música	LafflUs; ca dela Eootienda la ooo'.rte entnas plaentera. lograndollamarsu atenci6n								X		X		X			
	Qirrpocición	Exis: euna adecuada oomposición de elemesNo enlapreseniacionod'etaEoo6end; i								X		X		X			
Markell"genel pulMode v n concemra en especificar y de:scubri"las necesidadesde!" consumidor.de igual manera precisacada neoesidad quieteneel consumidor. paralelarr.ente ,eniendoencuentala compstenc: iadefa org"lización para asi poder mejorarensus pun1osclave	Comocacion y promocion	La Ecotienda 3realza una buena oom.micacOn visual, mediantefoletos donde promocioionen sus productos								X		X		X			
	Planifcacion prorr.ociona1	Es considerable la duraciOO de las promocioiei y los del tu entos que ofrece Eodienda								X		X		X			

LJ

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de Visual Merchandising”

OBJETIVO: Descubrir la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica
Miraflores, 2021

DIRIGIDO A: Los visitantes de la Ecotienda- Miraflores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MONICA ESTHER PANTA MERINO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Mónica Esther Panta Merino
DNI: 16658636

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Titulo de la tesis: Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comportamiento del consumidor : Wilkie (2012) define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 17).	Motivación del consumidor: Molla (2014) "La motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta." (p. 74)	Beneficio	Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que beneficie su salud						X		X		X				
		Utilidad	¿cuenta con diversos instrumentos y aplicativos tecnológicos para el desarrollo de las actividades?						X		X		X				
		Emulación	¿los recursos disponibles se utilizan en su totalidad dentro del periodo programado?						X		X		X				
		Regalo	Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra						X		X		X				
	Percepción del consumidor: Molla (2014) "La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos Ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado." (p. 83).	Interés	Los productos ofertados generan algún tipo de interés						X		X		X				
		Impulso	Los productos mostrados, siempre impactan su atención que opta por comprar más productos no presupuestados						X		X		X				
	Personalidad del consumidor: Molla (2014) Cada individuo tiene una	Cualidades	Cuando acude a la Ecotienda siempre encuentra nuevas tendencias en los productos						X		X		X				

personalidad diferencial Unos tienen más autonomía. s ridad. dominio asociabilidad. b-tasformasde encararla vid3ir.lt/:fl a, SU comonalrientoa fahora deconst.mir	Atributos	Psra tomar una decisión de compra, primero analiza los atributos como precio, calidad, empaque y tamaño de los productos						X		X		X		
	Gustos	Considera que la Eotienda capta cada uno de los detalles de US,ed sí momento de <i>oleria</i> los productos						X		X		X		
	H8bitos	En la; Últimas semanas has cambiado algunos de tus hábitos de vida a causa de la pandemia Covid- 2019						X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Mónica Esther Panta Merino
 DNI: 15550000

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de comportamiento del consumidor saludable”

OBJETIVO: Descubrir la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021

DIRIGIDO A: Visitantes de la Ecotienda- Miraflores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MONICA ESTHER PANTA MERINO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg: Mónica Esther Panta Merino
DNI: 16658636

Validación N° 3 Mg. Winner Agurto Marchan

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Visual merchandising : Palomares (2013) Menciona que es un instrumento de la mezcla promocional, que está conformada por actividades, características o técnicas que se dan en una tienda o punto de venta, teniendo como objetivo aumentar las ventas de la tienda	Arquitectura exterior: Según Gonzales (2015) indica que una fachada juega un rol esencial, ya que es la primera impresión que se lleva el consumidor de la tienda al cual visita, es por ello que su fachada tiene que ser amigable y agradable, además, cada mínima decoración debe estar alienado con la personalidad de la marca.	Entrada	La infraestructura de la entrada de la Ecolienda es llamativa.						x		X		X		X		
		Escaparate	Los escaparates de la Ecolienda son atractivos						x		X		X		X		
		Toldo	El toldo de la Ecolienda permite lograr una mejor visión a la distancia.						x		X		X		X		
		Rotulo	El rotulo publicitario de la Ecolienda, capta su atención						x		X		X		X		
		Puntos de acceso	La accesibilidad de ingreso a la Ecolienda es amplia.						x		X		X		X		
	Arquitectura interior: Según Palomares (2011) menciona que es el diseño y la exhibición de un espacio en cada punto de la tienda, creando una	Disposición de los mobiliarios	Los productos de la Ecolienda están distribuidos de una manera adecuada.						x		X		X		X		

<p>conetionentrelama!QIy</p>	<p>Ospsitstis</p>	<p>cs pa..sil05 de la Ecdlen:la raa111an la OCllliuldcsn de los d!leferles p,odutos.</p>																		
	<p>Localiz.adon.de las20nas</p>	<p>UM buenadG1oouci6nde la%Dna en ta EQQloio da</p>																		
<p>Ambicrte;P.1lom (2011). hat:ereferenda o:imolaie.anvllrllDie dondemefCiorl;aque OJardoSCflabl:Ide ambiantad6n no solo ql.ierededr quehaee alusina/ef\bsis m la lla o d de cfc'10orxi6n M las F9redes de la lenda, s.io.qui:wi muehomils ...</p>	<p>.. minad6n</p>	<p>a il.n'lin.aci6n.pmniaaprec:ia1las t:aroc:lcds'lictsde105prgduttos</p>							X					X		X		X		
		<p>os.c.iorcsde la &olent,,somlamaty.na Mst:a</p>												X		X		X		
	<p>Music.</p>	<p>• mu,ac;a de la Eco'ienclafa cenviel1een. ll"Qs pbcm tera,lograndol arna,rstu al'tn.cion.</p>												X		X		X		
	<p>EO.,-</p>	<p>UNI l'deeulldlo.:q.:YCi6r.de t,lememoJen lli plcsen!,;ddn de la Eco'ien.da</p>												X		X		X		
<p>Mal'ketingen.el pufflOde verlr.-Seeonc:erilnaen. espec:iliiiea1y destubrirlas n.eaisidodesdel c:oMI.mdx, de iguat mi:l1e111prcc:i58 Qda nec:esidld <JJelieneet IO!"sumido r pr.1le111menle lenien.do en t.llllmUlla ccmpc!Mciadcb org_:iniz;xa6np,.,ra asl pode1mepWensus 1)1.#ltosclave</p>	<p>CcmL.Wicld6ny ,,....cm</p>	<p>a Eootiond.111!-aiZa_.,at,uena eomunicaCion. ,isual,mediar!le tolletos don.depromodonen lsus produaCIS</p>												X		X		X		
	<p>Ptanificaci6n promocional</p>	<p>Es CCIJ'!sidcnblelii dInci6nde las 10moc:ione!Jy k>sdeKuentos que dJec;e Eecllcnda</p>												X		X		X		

FIRMA UADOR

Mg. Ing. CIP 24767:5Winner Agurto Marchan

ONI: 40673760

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de Visual Merchandising"

OBJETIVO: Descubrir la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor en una tienda saludable Miraflores, 2021

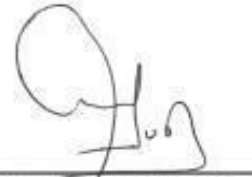
DIRIGIDO A: Los visitantes de la Ecotienda- Miraflores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AGURTO MARCHÁN WINNER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

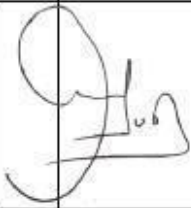


FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.
Ecotienda, Miraflores, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comportamiento del consumidor: Villalón (2012) define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 17).	Motivación del consumidor: Molla (2014) "La motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta." (p. 74)	Beneficio	Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que beneficie su salud						X		X		X				
		Utilidad	Considera usted que los diferentes tipos de productos ofertados van de acuerdo a las temporadas del año.						X		X		X				
		Emulación	Cuando acude a la Ecotienda supera sus expectativas						X		X		X				
		Regalo	Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra						X		X		X				
	Percepción del consumidor: Molla (2014) "La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos Ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado." (p. 83).	Interés	Los productos ofertados generan algún tipo de interés						X		X		X				
		Impulso	Los productos mostrados, siempre impactan su atención que opta por comprar más productos no presupuestados						X		X		X				
	Personalidad del consumidor: Molla (2014) Cada individuo tiene una	Cualidades	Cuando acude a la Ecotienda siempre encuentra nuevas tendencias en los productos						X		X		X				

personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, E vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.							X						X		
	Gusto	C	primero analiza los atributos como precio, calidad, empaque y tamaño de los productos									X			
	Hábitos		En las últimas semanas has cambiado algunos de tus hábitos de vida a causa de la pandemia Covid- 2019				X		X						



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchan
 DNI: 40673760

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de comportamiento del consumidor saludable"

OBJETIVO: Descubrir la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica

DIRIGIDO A: Visitantes de la Ecotienda- Miraflores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AGURTO MARCHÁN WINNER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

Tabla 7*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Items			DE	V Aiken
Los productos de la Ecotienda están distribuidos de una manera adecuada	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Los escaparates de la Ecotienda son atractivos.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
El toldo de la Ecotienda permite lograr una mejor visión a la distancia	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
El rotulo publicitario de la Ecotienda, capta su atención.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
La accesibilidad de ingreso a la Ecotienda es amplia para su gusto.		4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
La infraestructura de la Ecotienda es llamativa.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Los pasillos de la Ecotienda facilitan la localización de los diferentes productos	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Existe una buena distribución de la zona en la Ecotienda.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
La iluminación permite apreciar las características de los productos	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Los colores de la Ecotienda son llamativas a la vista	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
La música de la Ecotienda la convierte en más placentera, logrando llamar su atención.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00

Claridad

Existe una adecuada composición de elementos en la presentación de la Ecotienda.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad			
La Ecotienda realiza una buena comunicación visual, mediante folletos donde promocionen sus productos.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Es considerable la duración de las promociones y los descuentos que ofrece Ecotienda.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que benefician su salud.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Considera usted que los diferentes tipos de productos ofertados va de acorde a las temporadas del año.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Cuando acude a la tienda supera sus expectativas.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Los productos ofertados general algún tipo de interés	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
Los productos mostrados, siempre impactan su atención que optan por comprar más productos no presupuestados.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Pertinencia			

	Claridad	4.00	0.00	1.00
Cuando acuden a la Ecomienda siempre encuentran nuevas tendencias en los productos.	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Para tomar una decisión de compra, primero analiza los atributos como precio, calidad, empaque y tamaño de los productos	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
Considera usted que la Ecomienda capta cada uno de los detalles de ustedes al momento de ofertar los productos		4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
En las últimas semanas has cambiado algunos de tus hábitos de vida a causa de la pandemia COVID-2019	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
		4.00	0.00	1.00
	Claridad			

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los visitantes de la Ecotienda

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la **investigación “Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, 2021.**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

ITEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1 ARQUITECTURA EXTERIOR La infraestructura de la entrada de la Ecotienda es llamativa.					
2 Los escaparates de la Ecotienda son atractivos.					
3 El toldo de la Ecotienda permite lograr una mejor visión a la distancia					
4 El rotulo publicitario de la Ecotienda, capta su atención.					
6 ARQUITECTURA INTERIOR Los productos de la Ecotienda están distribuidos de una manera adecuada					

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
7	Los pasillos de la Ecotienda facilitan la localización de los diferentes productos					
8	Existe una buena distribución de la zona en la Ecotienda					
<u>AMBIENTE</u>						
9	La iluminación permite apreciar las características de los productos					
10	Los colores de la Ecotienda son llamativas a la vista					
11	La música de la Ecotienda la convierte en más placentera, logrando llamar su atención					
12	Existe una adecuada composición de elementos en la presentación de la Ecotienda.					
<u>MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA</u>						
13	La Ecotienda realiza una buena comunicación visual, mediante folletos donde promocionen sus productos					
14	Es considerable la duración de las promociones y los descuentos que ofrece Ecotienda					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los visitantes de la Ecotienda

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la **investigación “Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021.**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

ITEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1 <u>MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR</u> Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que beneficie su salud					
2 Considera usted que los diferentes tipos de productos ofertados va de acorde a las temporadas del año.					
3 Cuando acude a la tienda supera sus expectativas					
4 Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra					

5	<u>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</u> Los productos ofertados general algún tipo de interés					
6	Los productos mostrados, siempre impactan su atención que optan por comprar más productos no presupuestados.					
7	<u>PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR</u> Cuando acuden a la Ecotienda siempre encuentran nuevas tendencias en los productos					
8	Para tomar una decisión de compra, primero analiza los atributos como precio, calidad, empaque y tamaño de los productos					
9	Considera usted que la Ecotienda capta cada uno de los detalles de ustedes al momento de ofertar los productos					
10	En las últimas semanas has cambiado algunos de tus hábitos de vida a causa de la pandemia Covid-2019					

**Anexo 5. Calculo de la confiabilidad de los instrumentos
Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Visual Merchandising**

Tabla

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,913	,897	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La infraestructura de la Ecotienda es llamativa.	48,30	45,905	,607	.	,909
Los escaparates de la Ecotienda son atractivos.	47,45	44,366	,724	.	,903
El toldo de la Ecotienda permite lograr una mejor visión a la distancia	48,10	45,358	,756	.	,902
El rotulo publicitario de la Ecotienda, capta su atención.	47,80	54,695	-,070	.	,922

La accesibilidad de ingreso a la Ecotienda es amplia para su gusto.	48,15	49,292	,485	.	,912
Los productos de la Ecotienda están distribuidos de una manera adecuada	48,05	47,629	,677	.	,906
Los pasillos de la Ecotienda facilitan la localización de los diferentes productos	47,95	52,050	,252	.	,918
Existe una buena distribución de la zona en la Ecotienda	48,00	45,789	,727	.	,903
La iluminación permite apreciar las características de los productos	47,80	43,221	,909	.	,895
Los colores de la Ecotienda son llamativas a la vista	48,05	44,682	,762	.	,902
La música de la Ecotienda la convierte en más placentera, logrando llamar su atención	48,05	47,629	,677	.	,906
Existe una adecuada composición de elementos en la presentación de la ecotienda	47,95	52,050	,252	.	,918
La Ecotienda realiza una buena comunicación visual, mediante folletos donde promocionen sus productos	48,00	45,789	,727	.	,903
Es considerable la duración de las promociones y los descuentos que ofrece Ecotienda	47,80	43,221	,909	.	,895

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor

Tabla

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,841	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Acude a la Ecotienda porque considera que venden productos de calidad que beneficie su salud	33,50	21,632	,624	,658	,855
Considera usted que los diferentes tipos de productos ofertados va de acorde a las temporadas del año.	32,65	20,976	,693	,841	,849
Cuando acude a la tienda supera sus expectativas	33,30	21,484	,752	,642	,843

Ha observado que la Ecotienda brinda algún tipo de regalo por alguna compra	33,00	28,105	-,081	,633	,888
Los productos ofertados general algún tipo de interés	33,35	24,134	,490	,692	,865
Los productos mostrados, siempre impactan su atención que optan por comprar más productos no presupuestados.	33,25	23,250	,642	,755	,854
Cuando acuden a la Ecotienda siempre encuentran nuevas tendencias en los productos	33,15	26,555	,177	,230	,882
Para tomar una decisión de compra, primero analiza los atributos como precio, calidad, empaque y tamaño de los productos	33,20	22,274	,650	,657	,852
Considera usted que la Ecotienda capta cada uno de los detalles de ustedes al momento de ofertar los productos	33,00	20,105	,899	,843	,829
En las últimas semanas has cambiado algunos de tus hábitos de vida a causa de la pandemia Covid-19	33,25	20,934	,769	,748	,841

Anexo

Nivel de la variable Visual merchandising y sus dimensiones según su puntuación

Variable	Puntuación	Nivel
Visual Merchandising	[14-32]	Bajo
	[33-51]	Medio
	[52-70]	Alto
Dimensión	Puntuación	Nivel
Arquitectura Exterior	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
Arquitectura Interior	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
Ambiente	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
Marketing en el punto de venta	[2-4]	Bajo
	[5-7]	Medio
	[8-10]	Alto

Nivel de la variable Comportamiento del consumidor y sus dimensiones según su puntuación

Variable	Puntuación	Nivel
Comportamiento del consumidor	[14-32]	Bajo
	[33-51]	Medio
	[52-70]	Alto
Dimensión	Puntuación	Nivel
Motivación del consumidor	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
Percepción del consumidor	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
Personalidad del consumidor	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto