



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Merchandising visual y comportamiento del consumidor en la
tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

De la Cruz Benites, Fatima Rosaura (orcid.org/0000-0002-1399-7095)

Del Aguila Pisco, Junior (orcid.org/0000-0002-5696-7531)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestras familias, pues sin ellos no hubiésemos logrado nada. Sus bendiciones y apoyo a diario nos protegen y motivan a seguir adelante. Por ello, es que se lo dedicamos, por su paciencia y comprensión.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios porque nos dio el don de la perseverancia para alcanzar nuestra meta, a nuestros padres por el apoyo incondicional, a nuestros hijos por ser nuestra fuerza y a nuestros profesores, quienes nos otorgaron los conocimientos necesarios para seguir creciendo día a día.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
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.....	5
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	62

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencia de merchandising visual.	31
Tabla 2. Distribución de frecuencia de diseño de tienda.	32
Tabla 3. Distribución de frecuencia de exhibición del producto.	33
Tabla 4. Distribución de frecuencia de decoración y ambiente.	34
Tabla 5. Distribución de frecuencia de comportamiento del consumidor.	35
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la actividad de identificación.	36
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la actividad de evaluación	37
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la actividad de selección.	38
Tabla 9. Correlación entre Merchandising visual y Comportamiento del consumidor.	40
Tabla 10. Correlación entre el Diseño de tienda y el Comportamiento del consumidor.	41
Tabla 11. Correlación entre la Exhibición de productos y el Comportamiento del consumidor.	42
Tabla 12. Correlación entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor.	43

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de barras del merchandising visual.....	31
Figura 2. Diagrama de barras del diseño de tienda.....	32
Figura 3. Diagrama de barras de la exhibición del producto.	33
Figura 4. Diagrama de barras de la decoración y ambiente.	34
Figura 5. Diagrama de barras del comportamiento del consumidor.	35
Figura 6. Diagrama de barras de la actividad de identificación	36
Figura 7. Diagrama de barras de actividad de evaluación.....	37
Figura 8. Diagrama de barras de la actividad de selección	38
Figura 9. Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman.	39

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo, determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica orientada, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 384 clientes de la tienda Tottus seleccionados por muestreo probabilístico. Los resultados obtenidos demostraron que el 39.6% de los encuestados manifestaron que el merchandising visual está en un nivel regular; con respecto al 37.6% de los encuestados señalaron que el comportamiento del consumidor está en un nivel malo. En tanto, el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,923 con una sig. bilateral de 0,000. Se concluye que existe correlación positiva muy alta entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022.

Palabras clave: Merchandising visual, comportamiento del consumidor, Teoría del Entorno, Teoría Psicoanalítica, retail.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between visual merchandising and consumer behavior in the Tottus store, Quilca Branch, Callao, 2022. The methodology used was quantitative, basic oriented, non-experimental design, cross-sectional and correlational. The population consisted of 384 customers of the Tottus store selected by probability sampling. The results obtained showed that 39.6% of the respondents stated that visual merchandising is at a fair level; 37.6% of the respondents indicated that consumer behavior is at a poor level. Meanwhile, the Spearman correlation coefficient was 0.923 with a bilateral sig. of 0.000. It is concluded that there is a very high positive correlation between visual merchandising and consumer behavior of the Tottus store, Quilca Branch, Callao, 2022.

Keywords: Visual merchandising, consumer behavior, Social Theory, Psychoanalytic Theory, retail.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo el comercio ha venido cambiando, la forma de comercializar se vuelve cada vez más compleja. Nuevos sectores económicos van tomando su lugar dentro de la economía global, tal es el caso del retail o comercio minorista, conformada por todas las organizaciones enfocadas a la comercialización concentrada de productos y servicios de diferentes marcas a una gran extensión de consumidores (Bonilla, 2017).

Hoy más que nunca, las empresas utilizan el merchandising visual como estrategia de atracción de clientes, estas consisten en la presentación atractiva de los productos o servicios en los puntos de ventas, el diseño de tienda, la marca. Además, está comprobado que el 94% de las decisiones de compra está estimulada por el impulso visual. El merchandising visual es la manera de presentar los artículos dentro del establecimiento, con el objeto de que la compra sea más sencilla y agradable para el cliente, a la vez ser rentable para la empresa (Cotrina, 2018). La finalidad de esta estrategia de mercadeo es dirigir al consumidor de una manera tentativa hacia los productos con la intención de concluirlo en un acto de compra. El buen manejo del merchandising visual influye con mayor fuerza en tendencias de compra en el consumidor.

A nivel global las técnicas del merchandising han trascendido generando numerosos beneficios para las organizaciones, es una técnica eficaz, fácil de manejar, el cual les permite llegar al consumidor final, estudia sus sensaciones y estímulo con respecto a la presentación del producto, la ambientación, y la distribución de los espacios en los puntos de ventas. Tal es el caso de Walmart, Target, Auchan y entre otros supermercados más reconocidos a nivel mundial, quienes se han desarrollado, por tener una eficiente gestión de marketing, utilizando técnicas como el merchandising visual, el cual les permite atraer a los consumidores presentando el atributo de cada producto que ofrecen (Karabıyık et al., 2021). Por su parte Walmart, ha incursionado en el mundo del cine, siendo nombrado en películas de auge mundial, el mismo que le llevo a ser reconocido en muchos países del mundo, esta oportunidad le ha permitido explorar nuevas estrategias de merchandising, desde el diseño de tienda hasta el despacho final del

producto. Esta gestión se ha integrado en la cultura de atención de los vendedores, siendo estos la primera imagen de la empresa, los cuales están orientados a brindar una experiencia agradable en cada compra.

A nivel nacional el mercado peruano, ha venido experimentado nuevas tendencias en cuanto al uso del marketing, tal es el caso del merchandising visual, aunque su uso, es de manera empírica muchas empresas no conocen las ventajas de dicha herramienta, empresas de grandes trayectorias aplican esta herramienta, por otro parte empresas pequeñas o que se encuentran en desarrollo desconocen de la importancia del merchandising. Supermercados como Metro, Wong, Promart y Ripley; Son claro ejemplo de éxito que genera el merchandising si lo aplicamos de manera adecuada y correcta para nuestro público. La constante renovación de sus estrategias de mercadeo y promociones, facilitan el estudio de la decisión de compra del cliente. Se sabe que en la actualidad las nuevas tecnologías han impulsado la aparición de diversos formatos comerciales, los cuales suelen ser más originales e innovadores, todo ello depende de muchas estrategias de comercialización (Perú retail, 2019).

Según el Instituto Peruano de Economía, (IPE, 2021), los ingresos del sector retail en el Perú abarca el 4.3% del Ingreso Bruto Interno (IBI), esto ha generado una presión constante en la innovación, los avances tecnológicos y en las preferencias de los consumidores. Las empresas al tener una diversidad de productos, necesitan contar con estrategias, que les permita mostrar de una manera interesante lo que se ofrece, llamando la atención de los clientes al momento de exhibirlo hasta inducirlos a realizar la compra. Por ello, con el afán de mejorar las técnicas tradicionales del marketing, buscando más allá de las imágenes y videos publicitarios, surge el merchandising visual (Hernández, 2017).

A nivel local, el comercio retail va teniendo mayor presencia, puesto que los negocios tradicionales ya no se dedican a vender un solo producto, sino buscan la variedad y de esta manera tener mejor acogida de clientes y a su vez mejor rentabilidad; pero en su mayoría no tienen las herramientas necesarias para fortalecer sus estrategias de mercadeo. Tottus es una empresa líder en supermercados a nivel nacional, cuenta con una variedad de productos, reconocida a nivel nacional cuenta con más de 300 sucursales en todo el Perú, pese al

crecimiento de esta empresa, no cuenta con estándares de atención que fidelicen al cliente, en ocasiones al visitar las tiendas la forma de presentación y el diseño de tienda no es convincente para muchos clientes, aun así cuenta con la preferencia de los consumidores que buscan precios bajos, para ello el merchandising es una herramienta primordial para el desarrollo de esta empresa, ya que, la necesidad del cliente es la que impone cada día nuevas fórmulas para poder llegar a vender. Esta investigación busca describir la relación del merchandising visual como herramienta estratégica para estimular el comportamiento del consumidor dentro de las. En tal sentido, determinando la necesidad que tiene la empresa para su desarrollo.

Ante lo expuesto, se planteó dentro de la investigación la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022? y teniendo como preguntas específicas: - ¿Qué relación existe entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022?; ¿Qué relación existe entre la exhibición del producto y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022; ¿Qué relación existe entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022?

En cuanto a la justificación del estudio, la justificación teórica radica en que se espera proporcionar el constructo teórico sobre el merchandising visual teniendo en cuenta las teorías relacionadas tales como Teoría del color y Teoría del entorno Teoría de Comportamiento del Howard Y Shelth; respecto a la variable del comportamiento del consumidor, contamos con las teorías de: Teoría del aprendizaje, Teoría social, Teoría psicoanalítica, Teoría económica cuyas fuentes son actualizadas y confiables, con el fin de contribuir a la literatura al determinar la relación de ambas variables en la organización objeto de estudio. La justificación práctica, debido a que este estudio, asistirá como referencia para la aplicación de posibles estrategias, con el fin de mejorar la captación de clientes, generando un crecimiento económico. Además, este trabajo cuenta con viabilidad, puesto que cuenta con datos e información relevante y confiable extraídas de teorías e investigaciones ya existentes. La justificación metodológica, en las técnicas e instrumentos para recabar la información, ya que fueron validados y se determinó

su confiabilidad para obtener resultados consistentes. Es así que posibilitará edificar mecanismos actualizados basados en las contribuciones teóricas de diversos especialistas en la rama de las variables como merchandising visual y el comportamiento del consumidor. Por último, la investigación tiene una justificación social, debido a que nos permitirá mejorar la calidad de vida de los clientes y los colaboradores de la empresa.

Así mismo, para la investigación se buscó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; y de manera específica: determinar la relación entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; determinar la relación entre exhibición de producto Y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; determinar la relación entre la decoración y ambiente Y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022.

Tomando en cuenta la información obtenida de las investigaciones anteriores, se planteó como hipótesis general de la investigación que: Existe relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022. Y de manera específica: existe relación positiva entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; existe relación positiva entre la exhibición de productos y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; existe relación positiva entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Al estudiar las variables, se toma en referencia la revisión de artículos de investigación y tesis, permitiendo profundizar el estudio de las variables y su relación dentro de un contexto organizacional.

En la revisión de la literatura, se encontró el artículo de Altamirano y Castro (2020), dentro del cual se estudiaron los efectos del merchandising visual como elemento estratégico en el local de venta, donde cuya finalidad fue categorizar la naturaleza en los elementos que componen el merchandising visual, y que incentivan la decisión de compra. Para dicha investigación, la muestra se obtuvo a través del proceso de muestreo apoyado en un método por “conveniencia”, reclutándose a 35 clientes identificados como compradores frecuentes, en los resultados obtenidos, se pudo visualizar que el 52.3% tiene preferencia en la atmósfera comercial al instante de impulsar y optimizar la compra en el local de venta. Se concluye que, con la adecuada aplicación de todos los elementos del merchandising visual se mejoró la imagen del producto de menor rotación generándole notoriedad de marca en el calzado, permitiendo involucrar un atractivo sensorial y emocional entono experiencial, los cuales provocaron e incentivaron la decisión de compra.

En la investigación de, Abello (2018), estudió los factores del visual merchandising que inciden en el desarrollo para la toma de decisiones del consumidor, al ejecutar un acto de compra en los centros de venta; el cual se desarrolló con un a investigación cuantitativa, utilizando un diseño exploratorio y descriptivo, se usó la encuesta como herramienta para la recolección de datos. La investigación se desarrolló tomando como muestra a 267 personas entre 20 y 59 años de edad, se analizaron cada objetivo específico del proyecto llegando a determinar como el merchandising interviene en la decisión que toman los consumidores ante determinados estímulos de compra, así mismo esto depende de muchos factores, como las ofertas exhibidas que funciona como detonante, ya que la mayoría de personas tienden a pensar en el ahorro económico. Por otro lado, se llegó a concluir que la forma de presentación de los locales, la ambientación y el

uso de vitrinas ayudan a estimular el pensamiento del consumidor, generando un efecto de deseo y atracción hacia los productos, con el fin de crear una interacción comercial más eficiente y eficaz para la empresa.

Así mismo, Ninggar et al. (2020), en su artículo titulado “The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity”, Su propósito fue analizar y determinar la relación entre visual merchandising, valor de compra, auto consistencia y su impacto en las visitas a tienda; la investigación utiliza métodos cuantitativos con un volumen adecuado; se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos; la encuesta fue realizada por Fashion Store consta de 250 clientes. Los resultados muestran que el visual merchandising tiene un impacto significativo en la entrada a la tienda, indicando que las tiendas de moda suelen utilizar esta herramienta para atraer compradores en los diferentes puntos de venta, ofrecer productos de forma atractiva, desde la presentación del producto hasta el diseño de la tienda, con el objetivo de estimular el comportamiento del cliente e influir en las compras. Se concluye que Las percepciones extraídas de la visual merchandising estimularon los deseos de los consumidores de volver a visitar las tiendas y comprar de nuevo en el futuro. Además, los consumidores también tenían la intención de hablar positivamente sobre las marcas de moda y las tiendas a sus amigos y familiares. Además, mejorar el ambiente en una tienda puede aumentar la probabilidad de que los consumidores tengan la intención de patrocinar la tienda.

Por otro lado, Soomro et al. (2017), realizaron una investigación titulada “Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention”, el cual tuvo como finalidad, determinar cómo el visual merchandising influye en la atención del consumidor. Este estudio tuvo una metodología de enfoque descriptivo-cualitativo, se utilizaron técnicas de muestreo no probabilístico y la encuesta se realizó utilizando una muestra de 280 participantes como herramienta de investigación. Entre los resultados obtenidos, el 67% indicó que el diseño de la tienda tuvo un impacto negativo en los clientes, por lo que se observó que era rechazado. En cuanto a la hipótesis sobre las dimensiones de la vitrina, no solo el mobiliario de la tienda, sino también el color y la iluminación fueron relevantes y

aceptados positivamente en relación a los comentarios de los consumidores. El estudio concluye que las empresas deben enfocarse en estrategias de visual merchandising para inspirar comportamientos y hacer que las compras sean efectivas, es una técnica que permite presentar las marcas de una manera atractiva y posicionada en la mente de los consumidores, creando una experiencia positiva con cada compra.

Flegar et al. (2020) realizaron un artículo titulado “Effect of visual merchandising on croatian consumer impulse buying behaviour – sem approach”, el cual tuvo como objetivo, investigar la relación entre el comportamiento de compra impulsivo de los consumidores croatas y el visual merchandising. Sobre la base de investigaciones anteriores, se investigará la relación entre los cuatro elementos externos del merchandising visual (escaparate, exhibición de formularios en la tienda, comercialización en el piso y señalización promocional) y la compra por impulso. Para la investigación empírica, se hizo el modelo conceptual y se formaron hipótesis. El método de modelado de ecuaciones estructurales utilizando el paquete de software SPSS AMOS 26 se utilizó para probar los modelos e hipótesis. Durante el período de la encuesta, se recolectaron doscientos cuarenta y cinco (245) cuestionarios. Los resultados del estudio empírico no mostraron una relación estadísticamente significativa entre la forma de la tienda y las ventas en piso como elemento de merchandising visual y el comportamiento de compra impulsiva del consumidor. Por otro lado, los escaparates y los carteles publicitarios tienen una correlación significativa con el comportamiento de compra impulsiva del consumidor. Los resultados pueden ayudar a los minoristas croatas a crear estrategias de promoción y ventas más efectivas.

Por su parte, Idone et al. (2020), realizaron un estudio titulado Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Perú, Su propósito es investigar qué factores del visual merchandising influyen en las decisiones de compra de los consumidores en los puntos de venta, y esto se hace mediante métodos metodológicos. Se utilizó una encuesta como método de recolección de datos para dos variables. 384 clientes de las empresas investigadas fueron incluidos en la encuesta. Los resultados muestran que los

factores culturales y sociales en las decisiones de compra están influenciados externamente por la organización de la empresa. Las mismas cosas que nos pueden informar que hay factores personales y psicológicos que producen poca mejora en la toma de decisiones. Las organizaciones dentro de las empresas, por otro lado, mantienen una relación positiva con las decisiones de compra y están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales. Se concluye que existen factores en las decisiones de compra que acaban con la aceptación o compromiso de un cliente con una marca. Esto se debe a que a través de la visual merchandising se pueden generar activamente estos estímulos en el punto de venta, desde el diseño de la tienda hasta la presentación del producto.

Así mismo, Delgado y Muñoz (2021) Se realizó un estudio para analizar el impacto del visual merchandising como estrategia de punto de venta en una tienda de ropa de la ciudad de Machala. El estudio realizado fue descriptivo y no experimental. La población y muestra de investigación comprendió: Compradores de 5 tiendas de ropa, los resultados muestran que la iluminación y la decoración influyen positivamente en las decisiones de compra de los consumidores relacionadas con la infraestructura ambiental. Encontramos que las dimensiones de las variables estaban significativamente relacionadas con las decisiones de compra de los consumidores. Concluyó que es importante que las empresas analicen el comportamiento del consumidor a través de estrategias de visual merchandising para que las empresas puedan tomar las mejores decisiones para atraer y retener consumidores.

A nivel nacional, Saavedra (2017) realizó una investigación con la finalidad de determinar cómo influye el merchandising visual en el comportamiento del consumidor, al ser incorporado como estrategia de venta en una empresa comercializadora de electrodomésticos, a través de la presentación de productos y la arquitectura externa de la tienda, el estudio tuvo un diseño no experimental, descriptivo y transversal; la población de estudio estuvo conformada por los clientes de la tienda de 20 a 59 años de edad, teniendo como muestra 182 personas; se empleó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Se obtuvo como resultado que, en cuanto al diseño de tienda influye en la persuasión del cliente,

generando estímulos positivos, que le hacen ingresar a la tienda; así mismo, el 72% de los consumidores afirma que, la forma de presentación de los productos es un factor estimulante para tomar una decisión en sus compras; el 53% afirma que, los la tienda cuenta con espacios bien distribuidos el cual les permite transitar sin ningún inconveniente. En conclusión, el merchandising visual es una herramienta clave para el desarrollo de la tienda de artículos, ya que, demuestra que influye en el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

Por su parte Mendizábal (2018), Se realizó un estudio para comprender los factores de visual merchandising que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el punto de venta de NegoLatina. El método de recolección de datos utilizado fue una encuesta con una muestra de 179 patrocinadores. Los resultados mostraron que el 75% de los clientes coincidieron en que la empresa no fue justa en la distribución de sus productos. El 63% dijo que sus proveedores no brindaban la atención adecuada. Se concluyó que la empresa no hizo un uso adecuado de los bienes y, por otro lado, la empresa no se centró en la lealtad y, como resultado, los consumidores no recibieron suficiente reconocimiento positivo.

Por otro lado, Bonilla (2017), Se realizó un estudio en el Centro Comercial Polvos Azules de la ciudad de Huánuco con el objetivo general de determinar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor. En este estudio se utilizaron métodos correlacionales cuantitativos y descriptivos. Se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos con 30 puestos de centros comerciales y 182 clientes. Los resultados muestran que el 52% de las empresas encuestadas utilizan un nivel moderado de merchandising. Esto corresponde al 30% de las empresas. Desconocen la utilidad y beneficios de esta herramienta. Por otro lado, el comercio tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor con un valor de Spearman de 0,716. Se concluyó que, según la investigación realizada, el uso del merchandising fue incompleto, ya que los clientes manifestaron que no existe un lugar en el stand donde puedan probarse la ropa, y no pudieron ver el inventario de la empresa.

Así mismo, Domínguez y Vásquez (2018), Se realizó un estudio para

investigar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento del consumidor en supermercados ubicados en la zona de Santa Anita; el estudio utilizó un diseño no experimental con un método descriptivo de correlación; se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos con 383 supermercados. el cliente hace una consulta de muestra. En cuanto a los resultados obtenidos, se muestra que el visual merchandising tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor, con un valor de Rho Spearman de 0,705 y un valor de significancia de 0,000, lo que también se refleja en las dimensiones de las dos variables; la variable de merchandising resultante está relacionada con el comportamiento del consumidor, reflejando un mejor posicionamiento y ventajas de venta en los supermercados si se utiliza bien este método.

Finalmente, Chávarry y Pereyra (2019), realizaron una investigación con la finalidad de determinar cómo contribuye el merchandising visual en la satisfacción de los clientes en las tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana; el estudio tuvo un diseño cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo exploratorio, el instrumento para la recolección de datos fue la encuesta; como muestra se tuvo 397 clientes de 6 tiendas comerciales. Según los resultados obtenidos se demuestra que, las herramientas del merchandising, permite a las empresas a fidelizar al cliente, generando una experiencia en cada compra, a su vez, permite influir en la decisión de los clientes, llevando a concluir con la adquisición de los productos ofrecidos. Los espacios bien establecidos, generan una sensación de orden y una satisfacción en cada consumidor. Se concluye que, estadísticamente el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las estrategias de merchandising visual en los puntos de venta.

En consideración a las teorías que convalidan al merchandising visual se hace mención a la Teoría del Color el cual indica que, cada persona tiene una percepción del color, ya que cada uno tiene propias preferencias con respecto a los colores. Goethe, afirma que todos tenemos las mismas reacciones y sensaciones a ciertos colores, aunque no percibimos de la misma manera, como por ejemplo nos encontramos en un ambiente de colores como el azul, verde o violeta, tenemos una sensación de frío, y si la habitación cuenta con colores como el amarillo o

naranja, tenemos una sensación de calor o juego.

Por su parte, Goethe en su investigación creía que los colores están conectado a la mente y emociones de las personas, puesto que, las personas reaccionan de maneras diferentes respecto a diferente colores, tal es el caso que los colores cálidos, estimulan la mente excitan y alegran a las personas, mientras que los colores fríos tranquilizan a las personas; mientras que los colores oscuros deprimen (Goethe, 2002). Debido a ello, se alude que, es importante conocer las sensaciones y estímulos que puede transmitir el color con el que se pretende identificar a la empresa, de esta manera generar un sentido de confianza, comodidad, y alegría.

Por otro lado, la Teoría del entorno sostiene que para que se mantenga un acto comercial, debe adaptarse a los cambios de su entorno, en otras palabras la distribución comercial depende de cómo utilizar los factores como el consumidor y el factor económico (Molinillo, 2014, p. 159).

Así mismo, la Teoría del comportamiento del consumidor Howard Y Shelth fue creada en 1969 para explicar el comportamiento de compra y el comportamiento de cada consumidor hacia el problema de la marca. Parte de las tres hipótesis: El comportamiento de compra es razonable en términos de percepción del consumidor y recopilación de información. La selección de marca es un proceso sistemático. Este proceso debe verse afectado por una determinada situación, que desencadenará una compra. Esta teoría trata de explicarnos qué sucede entre las entradas y las salidas entre las acciones y estímulos sociales y el conjunto de respuestas que se dan en un individuo en particular. Cabe señalar que estos tres factores son fundamentales ya que influyen en las decisiones de compra y las elecciones de marca. (Rivas y Grande, 2010).

La fidelización a un producto es muy común en los consumidores, ya sea por la calidad, precio o la preferencia, esta decisión de compra puede llevar muchas veces a comprar un producto muchas veces innecesario o de mala calidad, a esta acción se le denomina la Teoría del aprendizaje de Pávlov, citada por Rivera., et al.

(2009) Se ha citado que este fenómeno de traspaso de fronteras otorga lealtad a los clientes hacia una marca o producto en particular. Los consumidores ya han probado productos con los que están satisfechos y no se arriesgarán a probar otros productos. Esto sugiere que, según esta teoría, el comportamiento del consumidor no es del todo racional, aunque se base en principios económicos. (p.48)

En la Teoría social de Thorstein Veblen, citado por Rivera., et al. (2009). menciona que Esta teoría se aplica generalmente a las acciones de personas importantes en forma de declaraciones juradas. El objetivo es conseguir que la gente compre o que sean vistos como líderes de opinión en un grupo social. Esta teoría también se usa cuando se les dice a los consumidores que este es un producto que todos compran y definitivamente no es inferior al resto del grupo. (p.48)

En la Teoría psicoanalítica de Sigmund Freud menciona que el ser humano acciona por fuerzas internas (subconsciente), es decir no siempre el consumidor se deja llevar por criterios económicos monetarios, sino por sentimientos involuntarios que se pueden generar al visualizar una campaña publicitaria o anuncio, derivando de esa manera el actuar hacia la compra por impulso (Rivera et al., 2009). En las mismas líneas se menciona a la Teoría económica de Marshall, la cual se considera al individuo con un ser racional, impulsado a actuar después de evaluar alternativas, es aquí donde se cumple las condiciones del mercado en cuanto a la oferta y la demanda, productos en promoción y descuento, sin ver las preferencias de productos o marcas (Rivera et al., 2009).

Existen distintos conceptos sobre merchandising, sin duda es una técnica tan antigua como el propio comercio, que ha evolucionado al margen del desarrollo de las comunidades. Desde que el hombre empezó a comercializar sus bienes, han utilizado empíricamente técnicas básicas de merchandising, la forma de venderlos ya sea al aire libre o utilizando altillos, eran estrategias para llamar la atención de los viandantes. Después de ello apareció la tienda tradicional, caracterizada por tener un mostrador que separaba al cliente del vendedor, se utilizaba la argumentación persuasiva para la consecución de la venta, ya que el bien no estaba

al alcance de las manos del cliente (Palomares, 2011).

Según la Academia Francesa de Ciencias comerciales, citada en el libro de Merchandising, de Palomares, (2011), menciona que el merchandising forma parte del marketing que naturalmente está conformada por técnicas comerciales, que permiten presentar a los posibles compradores, productos y servicios de manera atractiva y estimulante, esta técnica tiende a remplazar la presentación pasiva de un producto, por una presentación activa, tomando con más realce, colocación, envase, exhibición, instalación, etc. con el fin de volverlas más atractivas.

El merchandising sirve para gestionar los espacios, distribuir de manera inteligente los productos a ofrecer; busca la interacción entre el consumidor y el producto, sin la necesidad de contar con un vendedor. Sus técnicas permiten estimular la mente del consumidor, con el fin de concretarlo en una compra (Pérez y González, 2017). En las mismas líneas; el merchandising participa desde la primera etapa del desarrollo del producto y la comercialización. Las estrategias de esta herramienta se ven reflejadas en cada acción y gesto de la empresa, en la colocación de los letreros, los escaparates, stands y las técnicas de negociación de los empleados. Estos factores deben estar en sintonía con los objetivos de la empresa.

El merchandising visual se define, como la manera de presentar los artículos dentro del establecimiento, con el objeto de que la compra se más sencilla y agradable para el cliente, a su vez ser rentable para la empresa (Palomares, 2021). la aplicación del merchandising visual genera un entorno agradable en relación al diseño, comunicación visual, forma de iluminación, e inclusive el aroma de la tienda, brindando así con estas características, un impacto atractivo al cliente que provoquen efectos de circulación mayor.

Para Lima et al. (2018), el merchandising visual participa desde la primera etapa del desarrollo del producto y la comercialización. Las estrategias de esta herramienta se ven reflejadas en cada acción y gesto de la empresa, en la

colocación de los letreros, los escaparates, stands y las técnicas de negociación de los empleados. Estos factores deben estar en sintonía con los objetivos de la empresa.

Hoy más que nunca, las empresas utilizan el merchandising visual como estrategia de atracción de clientes, estas consisten en la presentación atractiva de los productos o servicios en los puntos de ventas, el diseño de tienda, la marca. Además, está comprobado que el 94% de las decisiones de compra esta estimulada por el impulso visual(Batista et al., 2020). A través de la comunicación visual, se puede desarrollar un conjunto de técnicas de publicidad y promociones integradas, con el fin de que el punto de venta se vuelva más atractivo incrementando los ingresos de las empresas.

Dado los avances tecnológicos y las nuevas investigaciones de mercado, van apareciendo nuevas técnicas, herramientas y métodos para el estudio de mercado. Aunque el marketing tradicional no va dejar de existir, para las organizaciones ya no es rentable y eficiente utilizar los mismos métodos para llamar atención de los consumidores (Altamirano y Castro, 2020). Por ello, el marketing con el afán de lograr nuevos resultados al estudiar el comportamiento del consumidor y obtener mejores ganancias para la empresa, se apoyó en el estudio del comportamiento del consumidor, dando origen al merchandising (Puiggené, 2018).

Por otro lado, esta herramienta cuenta con diferentes técnicas de aplicación realizados por comerciantes, distribuidores con la finalidad de generar rentabilidad en los puntos de ventas e introducción de productos mediante la adaptación del surtido y presentación apropiada de las mercancías. Del mismo modo, Morgan, (2016), define que el merchandising es una herramienta importante en la gestión de mercadotecnia para incrementar el ingreso de los clientes al centro comercial. Ya que, está compuesto por diversas técnicas comerciales cuyo objetivo es atraer el interés de los clientes, convirtiéndose en un aliado importante para mejorar la rentabilidad de la organización en cada centro de venta.

Por su parte, Lobato (2005) define al merchandising como un conjunto de

técnicas ejecutadas en las tiendas comerciales con la finalidad de generar más rentabilidad, basadas en la presentación del producto en el tiempo y forma adecuada, su rotación y el diseño de tienda. Así mismo, se enfoca en la atracción al cliente, mediante la estimulación de sus sentidos de compra. Por tanto, el merchandising visual adopta un papel relevante y estratégico durante el acto de compra, ya que no solo distribuye el producto de una forma atractiva, sino define el comportamiento del consumidor brindándole información relevante sobre determinado producto.

El merchandising es una herramienta con diferentes técnicas de aplicables ejecutados por comerciantes, distribuidores con la finalidad de generar rentabilidad en los puntos de ventas y mayor rotación de productos mediante la adaptación del surtido y presentación apropiada de las mercancías (Batista et al., 2020). En tanto, consiste en exhibir correctamente los productos, definiendo su ubicación en un lugar específico, provocando una venta por impulso, con la finalidad de optimizar el recorrido de los clientes dentro de los puntos de ventas, de esa manera, la compra se dará con más comodidad y será atractiva para el cliente (Taquia, 2017)

A su vez, Núñez (2009), comenta que el merchandising se basan en la exposición de productos en presentaciones artísticas, los cuales sirven de ayuda para obtener ante la percepción del consumidor una visualización más deseosa y atractiva a través del uso de imágenes, juegos de colores, e interactividad en los puntos de ventas. Estas técnicas comerciales se basan en la exposición de productos en presentaciones artísticas, prototipos de productos, maniqués y demás, los cuales sirven de ayuda para obtener ante la percepción del consumidor una visualización más deseosa y atractiva a través del uso de imágenes, juegos de colores, e interactividad en los puntos de ventas.

Del mismo modo, Morgan, (2016), detalla que la aplicación del merchandising visual genera un entorno agradable en relación al diseño, comunicación visual, forma de iluminación, e inclusive el aroma de la tienda, brindando así con estas características, un impacto atractivo al cliente que

provoquen efectos de circulación mayor. El merchandising visual viene a ser una técnica comunicativa del marketing, que se usa de apoyo para las ventas en distintos puntos, volviendo fundamental el objetivo de esta técnica.

Para el caso de las dimensiones del visual merchandising se identificó la propuesta de Palomares (2021), el cual consideró a la *presentación del producto* consiste en determinar el espacio, colocar el producto en lugares visibles a la altura de los ojos, estimulando la atención del cliente y persuadir su acto de compra. Los productos con mayor rentabilidad, deben tener un mayor realce en atracción, con un volumen limitado y denotando a un público específico. El merchandising visual se basa en mostrar de forma correcta los productos, definiendo su ubicación en un lugar específico, provocando una venta por impulso, con el propósito de optimizar el recorrido de los clientes dentro de los puntos de ventas, de esa manera, la compra se dará con más comodidad y será atractiva para el cliente.

Así también, *el diseño de tienda* es una herramienta que te ayuda a determinar las zonas frías y calientes de los puntos de ventas, esto ayuda a determinar que zonas son las más vistas por el cliente y donde debemos mejorar para llamar su atención. Para ello, la decoración y la disposición de los puntos de ventas es una estrategia fundamental, ya que no solo cumple la función de estética, sino que busca generar experiencias en los clientes (Palomares, 2021). Y, por último, la *Decoración y ambiente*, conocida comúnmente como “tienda espectáculo”, permite guiar al consumidor por medio de la decoración, olor, generando un atractivo visual, llevando al consumidor a ejecutar una compra por atracción.

En tanto, Peñalosa et al., (2018), aluden que las ventajas del merchandising es que permite a la empresa conocer el verdadero posicionamiento emocional de la marca. De esta forma, se obtendrán datos reales sobre el impulso de los que adquieren, ante el producto o servicio que ofrecen (p. 8). Estos estudios pueden servir para realizar comparaciones con la competencia, definiendo de este modo, en qué punto se encuentra la empresa con respecto a sus competidores, a su vez descubriendo qué aspectos debe mejorar para ser superiores a ellos.

Por su parte, Rahman et al. (2021), mencionan que el merchandising visual es importante dentro de la experiencia de compra, ya que sus técnicas constituyen elementos sensoriales como: aroma, iluminación, diseños de tienda acorde a la temática de estación o temporada, las cuales permiten generar un estímulo de aceptación por parte del cliente; en las mismas líneas Bohórquez (2020) aluden que, contar con un plan de merchandising no solo permite atraer al consumidor; sino, es un comunicador de la marca, ya que a través de la comercialización visual la empresa establece un vínculo de posicionamiento en la mente del consumidor, brindándole una experiencia en cada compra.

Para Taquia (2017), La importancia del merchandising visual radica en el aumento exponencial de las ventas y la rotación del producto, el merchandising es el arte de exhibición, diseño, iluminación y escaparatismo, que se mezclan con técnicas básicas de mercadotecnia, para generar mayores ganancias en los puntos de ventas. Así mismo, Ramírez y Alférez (2017) mencionan que la implementación de un plan de merchandising visual, permite incrementar la persuasión en los consumidores dentro de los puntos de ventas, de tal manera que el acto de compra se va convirtiendo más en un impulso por atracción, que por una necesidad o deseo.

Respecto a ello, Lima et al. (2018) manifiestan que el merchandising visual es la mejor manera de rentabilizar los espacios dentro de los puntos de ventas, generando mayor rentabilidad y beneficios asociados a la aceptación del cliente; ya que, no solo se pretende dar a conocer los productos, sino, comunicar valores de garantía que fidelicen al cliente. En las mismas líneas, Muñoz et al. (2020) mencionan que la implementación del merchandising visual permite obtener mejoras en la gestión de estudio de mercado, no basta con la presentación del producto, es preciso animarlos a través de la presentación de precios y promociones, siendo una inyección vital en la comunicación de persuasión hacia el cliente.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk, (2010) El comportamiento del consumidor se define como "el estudio de los procesos seguidos por individuos, grupos u

organizaciones para adquirir, seleccionar y vender productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y la sociedad.

Del mismo modo, Solomon (2008), menciona que el mercado determina las ventas y el desarrollo de las empresas, es el cliente quien decide la fidelidad, basado en el posicionamiento de la marca, la cual se determina con la respuesta de compra; de tal modo, las organizaciones están obligadas a analizar, conocer e investigar cuales son los impulsos, acciones que terminan el acto de compra de un bien o servicio.

El comportamiento del consumidor es un conjunto de comportamientos físicos, incluidas las emociones y los pensamientos, que las personas utilizan para seleccionar, comprar o evaluar ciertos productos para satisfacer sus necesidades y deseos. Toda toma de decisiones en la historia de las compras comienza cuando las personas satisfacen sus necesidades y piden que se satisfagan sus necesidades (Rivas & Grande, 2013).

Así mismo, Mollá, (2006), define como "el estudio de las personas, grupos, organizaciones y los métodos que utilizan para adquirir, elegir y disponer de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y la sociedad" (p. 18). En mercado eligen las ventas y marketing de las empresas con opción a compra, por lo que las organizaciones están en la obligación de analizar, identificar y analizar cuáles son los factores que influyen, las acciones que completan el acto de comprar un producto o servicio.

Según Rivas y Grande, (2010), el comportamiento del consumidor se refiere a una gama de actividades físicas, incluidos los procesos psicológicos y emocionales, que las personas realizan para satisfacer sus necesidades y deseos mediante la selección, compra y evaluación de bienes o servicios. Cualquier proceso de toma de decisiones en el desarrollo de compras comienza cuando las personas tienen una necesidad y tratan de satisfacerla.

Por otro lado, Ruiz y Grande (2013), definen que es el estudio de las

conductas de los consumidores en relación a la obtención, uso y consumo de un bien o servicio, dentro de ello se analiza la frecuencia, el donde y porque de la conducta frente a ciertas condiciones de la presentación del producto en el mercado. Por su parte, Bassat (2011), manifiesta “el comportamiento del consumidor como el proceso de comprar, consumir y utilizar un producto bajo una necesidad de consumidor; este influye en la decisión de compra”.

Del mismo modo, Fischer (2019), define que son los comportamientos, procesos y relaciones sociales en los que se vinculan los individuos, grupos y organizaciones para obtener, usar y continuar usando productos, servicios y otros recursos”. Rivera et al. (2013), aluden el comportamiento es la dinámica interna y externa de cada individuo en un mercado exigente, derivado de su búsqueda de satisfacer ciertas necesidades que involucran la obtención de productos.

Por otro lado, Cevallos et al. (2018), Mencionan que está relacionado con los deseos y necesidades del consumidor durante todo el proceso de comprar y post compra de un producto o servicio en particular, así mismo este proceso es influenciado por factores internos o externos. La decisión de compra es un importante proceso durante la adquisición de un servicio o producto, compuesto por diversas etapas por las cuales el cliente pasa en su elección para adquirir un producto definiendo la satisfacción de su necesidad. Si la decisión tomada resulta satisfactoria y se proporcionan herramientas para fortalecer la fidelización, es probable que se reitere la compra generando una experiencia en cada visita.

Al abarcar el análisis de todos los factores que se involucran con el comportamiento del consumidor, Patrutiú- Baltés (2016) resalta la generación de contenidos de calidad como un pilar muy importante para así desarrollar estrategias que permitan influir en el proceso de compra. Complementario a ello es fundamental la ubicación de los clientes dentro del establecimiento con el fin de orientarlos al momento del proceso de compra dándoles mayores alcances que les ayuden en su toma de decisiones.

Dada esta relevancia conceptual, investigaciones previas no consideraron los componentes conductuales y actitudinales de la compra impulsiva. Sin embargo, esta tendencia cambió en años posteriores, y los investigadores comenzaron a examinar nuevamente los aspectos conductuales y de actitud de la compra impulsiva (Kim & Lee, 2021). El comportamiento impulsivo se refiere a compras espontáneas e ignorantes conduce a la satisfacción personal a través de la intimidad física y la conexión emocional con los productos deseados (Widyastuti, 2018). En la compra impulsiva, satisfaciendo así tanto las necesidades hedonistas como las emocionales.

La novedad, la diversión y la sorpresa satisfacen las necesidades hedonistas, y la interacción social, una parte integral de la experiencia de compra, satisface las necesidades emocionales (Saricam et al., 2018). La proximidad física y las emociones positivas impulsan las compras impulsivas. Por ejemplo, la proximidad de un consumidor a un producto aumenta significativamente la intención de compra. En el mismo contexto, el buen humor y los estados de ánimo de los consumidores conducen a las compras porque intentan permanecer en ese estado de ánimo y estado de ánimo.

En ambos casos, el comportamiento del consumidor se ve alterado por la proximidad física y las emociones positivas. Algunos autores consideran que la compra por impulso es un comportamiento de compra complejo en el que los consumidores reaccionan de forma inmediata y rápida sin considerar otras opciones o implicaciones futuras (Jakhar et al., 2020). Si bien la literatura anterior ha utilizado indistintamente las compras impulsivas y no planificadas, otra literatura se reserva esta generalización (Chowdhary y Hutson, 2018). Creen que la impulsividad y la imprudencia se pueden combinar en una sola categoría, pero no pueden reemplazar las compras precipitadas porque no siempre son impulsivas.

La razón de esta afirmación es que cuando ocurre una compra no planificada, los consumidores pueden necesitar el producto, pero no haberlo incluido en su lista de compras. Majid y Crecelius (2016) recalcan que el contenido

que se muestra debe adaptarse y responder adecuadamente a la necesidad que pueda requerir el cliente o consumidor final, ya sé que se tornará en un aspecto con múltiples posibilidades para convertir a clientes potenciales en clientes fidedignos. Este procedimiento incrementara un compromiso hacia la marca, aportando buena reputación y presencia del producto o servicio brindado por la empresa. Lo mencionado anteriormente nos permite examinar como la decisión de compra obedece a la importancia de la publicación de contenidos creativos por parte de las organizaciones comerciales, para lo cual dichas acciones se realizan con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento, visibilidad, atención y captación de los clientes hacia la marca.

Es en este punto, en donde toda empresa identifica la razón de ejecutar estrategias asertivas de comunicación y generación de contenidos publicitarios que faciliten alcanzar establecer tendencia de decisión de compra del consumidor. En este sentido, Muñoz y Ayala (2018), señala que, las estrategias empleadas por las empresas al momento de aplicarlas, deben incluir dentro de sus medios publicitarios mensajes claros para su determinado grupo objetivo de la misma manera el uso de publicidad que contenga información clara y concisa permitirá al cliente instruirse respecto al modo de uso de algún producto o servicio.

según lo propuesto por Rivas y Grande (2013), *la actividad de identificación*, enfocado en el proceso de compra el cual inicia al momento en que el cliente identifica, a partir de poder reconocer una diferencia entre el estado que se desea y el estado real que existe, la necesidad de adquirir determinado producto o servicio. Por consiguiente, dicha necesidad puede generarse por impulsos tanto externos como internos. Así también la *evaluación de alternativa*, el cual permite al consumidor recolectar de diferentes fuentes toda la información sobre Productos que pueden satisfacer sus necesidades, con el fin de buscar la mejor opción en la compra.

Tras reconocer las múltiples opciones con las que el cliente estima que podrían servirle para la satisfacción de sus necesidades, seguidamente da paso a

lo que será la tercera etapa de este proceso, la *selección de alternativa*, direccionado a determinar los criterios principales de selección en una compra, hacia los cuales se les adjudica una determinada ponderación. Una vez realizada esta demarcación se procede a la evaluación de cada disyuntiva y se efectúa una evaluación integral para cada propuesta con el fin de optar por la que más convenga a la organización.

Sobre los fundamentos de estas apreciaciones y la estructura de fuerzas correspondientes a los actores inmersos en la compra se llega finalmente a la decisión de compra, la cual engloba una serie de parámetros tales como el proveedor, los envases y embalajes a emplear, las características del producto, el valor de la compra, la cantidad a comprar, el sujeto del transporte del producto, el modo de pago, y demás componentes (Rivas y Grande, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Las investigaciones de tipo básica orientada, que tiene como objetivo proporcionar información científica para su uso, pero no de forma inmediata, sino para recopilar datos a partir de datos para mejorar el conocimiento. (Valderrama, 2015, p. 142).

La presente investigación fue de tipo básica orientada, porque se aplicó y utilizó conocimientos adquiridos de diferentes teorías con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas.

Diseño de investigación

Debido a que el diseño del estudio fue no experimental y las variables de estudio no cambian, nos enfocamos en analizar las relaciones que existen entre las variables que coexisten en un mismo espacio. sin cambiar la esencia del problema. Es decir, estos fenómenos son observados y analizados tal como ocurren en su medio natural (Hernández et al., 2014). Es de tipo transversal, porque se analiza los datos recopilados de las variables en un tiempo determinado sobre una población y muestra.

Enfoque de investigación

Tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se utilizan herramientas para recolectar datos para probar hipótesis, construir patrones de comportamiento basados en mediciones numéricas y análisis estadístico (Hernández et al. 2014).

Nivel de investigación

De alcance fue correlacional, ya que se buscó establecer una relación las variables mediante patrones predecibles de determinado grupo o fenómeno a analizar, para ello es necesario medir, cuantificar, analizar hasta establecer vínculos entre la relación de las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Merchandising visual.

El merchandising visual se define, conjunto de técnicas que permiten presentar los artículos dentro de los puntos de ventas, teniendo en cuenta el diseño de tienda, la forma de exhibir los productos, con el objeto de que la compra se más sencilla y agradable para el cliente, a su vez ser rentable para la empresa (Palomares, 2021).

Definición operacional

Las variables de visual merchandising se medirán en tres dimensiones: Diseño de la tienda, Exhibición del producto, Decoración y ambiente; se utilizó un cuestionario de escala ordinal.

Dimensiones

Según Palomares (2021), el merchandising visual se conceptualiza en tres aspectos.

Dimensión 1. Diseño de la tienda: es una herramienta que te ayuda a determinar las zonas frías y calientes de los puntos de ventas, esto ayuda a determinar que zonas son las más vistas por el cliente y donde debemos mejorar para llamar su atención.

Dimensión 2. Exhibición del producto: consiste en determinar el espacio, colocar el producto en lugares visibles a la altura de los ojos, Para llamar la atención del cliente y persuadirlo de comprar.

Dimensión 3. Decoración y ambiente: conocida comúnmente como “tienda espectáculo”, permite guiar al consumidor por medio de la decoración, olor, generando un atractivo visual.

Indicadores

En tal sentido la variable se medirá en cuatro dimensiones, cuyos indicadores son:

Diseño de la tienda: observación de letrero de identificación, se refiere al nivel de atracción del letrero de identificación de la empresa; adecuación de los espacios,

se refiere al orden y ubicación de los stands dentro de los puntos de ventas; ubicación de stands y escaparates se refiere a la manera de ubicar los escaparates de forma llamativa.

Exhibición del producto: variedad de productos, se refiere a la variedad de marcas que puede ofrecer la empresa a disposición del cliente; definición de las secciones adecuadas, se refiere a la segmentación por tipo de producto; distribución correcta de los productos, se refiere al orden de los productos, priorizando las ofertas y de mayor consumo.

Decoración y ambiente: vitrinas o escaparates, se refiere al diseño y decoración de las vitrinas y escaparates para llamar la atención del cliente; fragancia, se refiere al aroma agradable que se percibe en los establecimientos; iluminación, se refiere al aspecto agradable de confort y comodidad en la iluminación.

Para su medición se empleará una escala ordinal tipo Likert.

Variable 2. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades físicas, que implican procesos mentales y emocionales que realizan las personas al momento de identificar, seleccionar, y evaluar la compra de un bien o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Rivas y Grande, 2013).

Definición operacional

Las variables de comportamiento del consumidor se medirán utilizando tres dimensiones: Actividades de identificación, Actividades de evaluación, Actividades de selección; la encuesta se realizó utilizando una escala ordinal.

Dimensiones

Según Rivas y Grande (2013), El comportamiento del consumidor se basa en tres aspectos:

Dimensión 1. Actividades de identificación: enfocado en el proceso de compra el cual inicia al momento en que el cliente identifica.

Dimensión 2. Actividades de evaluación: el cual permite al consumidor recolectar de diferentes fuentes toda la información sobre los productos que pueden satisfacer sus necesidades, con el fin de buscar la mejor opción en la compra.

Dimensión 3. Actividades de selección: direccionado a determinar los criterios principales de selección en una compra, hacia los cuales se les adjudica una determinada ponderación.

Indicadores

En tal sentido la variable se medirá en cuatro dimensiones, cuyos indicadores son:

Actividades de identificación: reconocer la necesidad, se refiere a la capacidad de conocer la necesidad por parte del cliente; buscar información, se refiere a la capacidad del cliente en indagar sobre el producto para cubrir una necesidad.

Actividades de evaluación: evaluar las alternativas, se refiere al proceso de evaluar entre varios productos que cubran la misma necesidad, respectivo a la calidad; comparación entre productos, se refiere a la elección de un producto por factores como, calidad, precio o promoción.

Actividades de selección: decisión de compra, se refiere al acto de adquisición del producto; comportamiento post compra, se refiere a factor que se evalúan involuntariamente respecto a la experiencia en la compra.

Para su medición se empleará una escala ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para la investigación se tomó una población infinita, como público objetivo se obtuvo los clientes mayores de edad de la tienda Tottus sucursal Quilca, callao. Así mismo en cuanto al criterio de inclusión y exclusión tenemos.

Criterio de inclusión

Todos los clientes mayores de 18 años que realizan su compra en la tienda Tottus Quilca.

Criterio de exclusión

No participaran aquellos clientes que tengan la edad menor a los 18 años.

Muestreo y muestra

Para la muestra se utilizará un muestreo probabilístico, siendo las variables de estudio de carácter cualitativo y al no conocer la cantidad exacta de clientes que compran en la tienda de Tottus Sucursal Quilca, se seleccionará un muestreo de población infinita, con una probabilidad de ocurrencia de 50%. Asu vez se considera un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de 5%. Se obtuvo Como resultado final 384 clientes.

Tamaño de la muestra

Para encontrar el número total de muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(1 - P)P}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra optima.

Z = Nivel de confianza.

E = Margen de error.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para este caso en particular se calculó de la siguiente manera:

Datos:

n = número de personas a encuestar.

P = 50% → 0.5

Z = 95% → 1.96

E = 5% → 0.05

$$n = \frac{Z^2(1 - P)P}{E^2}$$

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

$$n = 384$$

Unidad de análisis la unidad de análisis está conformada por los clientes de la Tienda Tottus Sucursal Quilca, Callao, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La encuesta es un método que frecuentemente se utiliza para obtener datos de un conjunto de personas o población de interés. Así mismo, esta técnica se utiliza en todos los campos de investigación y de búsqueda de conocimiento, debido a la facilidad de uso para producir los datos y estudiarlos (Valderrama, 2015).

En este sentido, la técnica de recolección de datos utilizada en este estudio fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario, Conjunto de preguntas con respecto a las variables a medir, hechos y aspectos que interesan a una investigación, preferencialmente las preguntas de un cuestionario deben ser lo más breves posibles, esto se debe a que las preguntas largas, pueden ser tediosas y pueden distraer a los participantes (Hernández et al., 2014). en esta ocasión se utilizó un cuestionario para las encuestas realizadas a los clientes, esto permitirá conocer el estado actual de la empresa en cuanto al uso del merchandising visual. En la investigación el cuestionario está estructurado por 23 preguntas.

Validez

Al respecto, Valderrama (2015) argumenta que los instrumentos utilizados en la investigación deben someterse a una revisión de su efectividad y validez por medio de la opinión de expertos.

La eficacia de los instrumentos fue supervisada por 4 expertos, 2 expertos en gestión y 1 experto en marketing que evaluaron cada afirmación del cuestionario.

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) “Consiste en realizar varias mediciones sobre una misma muestra, y los resultados obtenidos corresponden a los resultados originales”, puntualizó. El alfa de Cronbach se calculó a partir de una muestra piloto de 15 clientes. Porque se comprobó la consistencia de ambos instrumentos. 0,860 para merchandising visual y 0,752 para comportamiento del consumidor.

3.5. Procedimientos

Se coordinó la aplicabilidad para la recolección de datos con la gerencia en la sucursal de Tottus Quilca en Callao, donde se solicitó apoyo a los socios comerciales para obtener mayor información sobre la recepción de clientes, se realizaron encuestas físicas y virtuales en la plataforma Google Forms para obtener resultados de forma rápida y precisa para completar las encuestas. Se utilizará una hoja de cálculo para obtener la información necesaria de ellos.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se realizó un método apoyado en la estadística descriptiva e inferencial; ya que, se especificó los valores alcanzados en cada variable y constatará la evaluación de los parámetros. En otras palabras, se procesó la información obtenida con el fin de dar respuestas a la pregunta de investigación, la cual nos permitirá aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Se dio el análisis de información por medio el uso del programa SPSS versión 26, extrayéndose a una hoja de cálculo de Excel para obtener tablas de frecuencia para el análisis descriptivo. Considere también el uso de las pruebas de Spearman o Pearson para las correlaciones entre variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Para este estudio, se hizo el uso correcto en cuanto a los aspectos éticos de la investigación, puesto que, en el desarrollo de los capítulos del marco teórico y la introducción, se consideró la información extraída de artículos, libros, y tesis, las cuales fueron citadas haciendo el uso de las normas APA, considerándose las referencias bibliográficas. Del mismo modo, se respetó los principios de

consentimiento informado, confidencialidad, autonomía y de beneficencia, puesto que, no se manipuló o adulteró la información, así también los datos recopilados fueron utilizados confidencialmente. Al hacerlo, respetamos la privacidad de nuestros encuestados y respetamos todas las políticas y pautas de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Muñoz (2016); Las estadísticas descriptivas o deductivas afirman que son el conteo, ordenamiento y clasificación de datos obtenidos por observación. Permite simplificar los datos obtenidos, la misma que se constituyen en tablas y se representan en gráficos.

Variable Merchandising visual

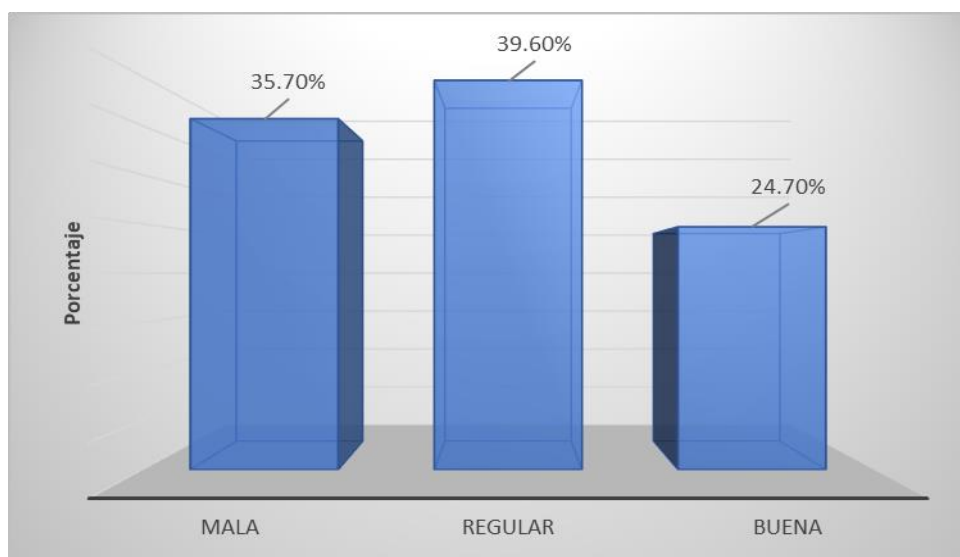
Tabla 1. *Distribución de frecuencia de merchandising visual.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	137	35,7	35,7	35,7
REGULAR	152	39,6	39,6	75,3
BUENO	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 1.

Diagrama de barras del merchandising visual



En la tabla 1 y figura 1, se muestra que el 35.7% de los clientes encuestados de Tottus consideran que el merchandising visual se encuentra en un nivel Malo. Así mismo, el 39.6% de los encuestados manifiestan que es Regular y para el 24.7% es Bueno.

Dimensión Diseño de la tienda.

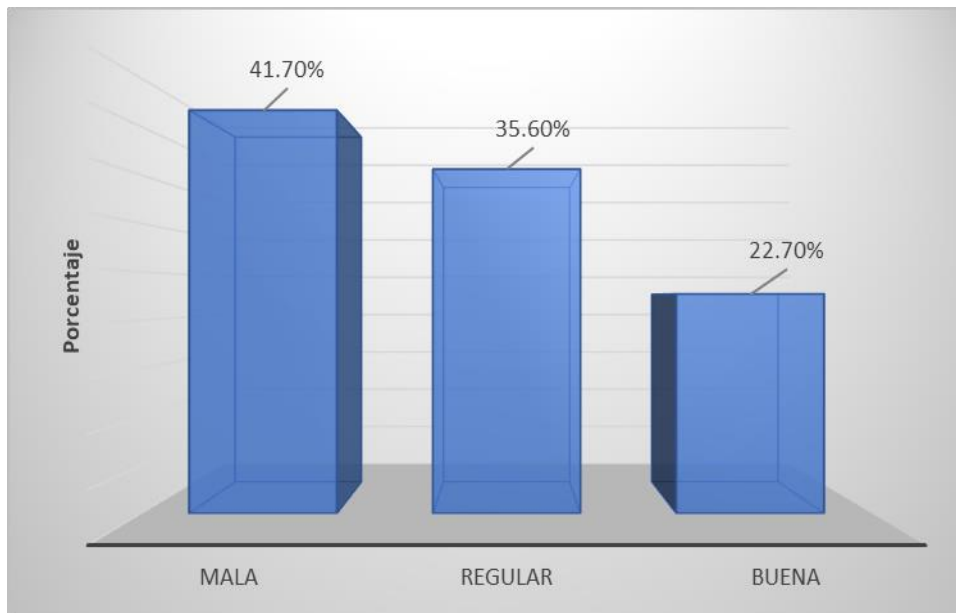
Tabla 2. *Distribución de frecuencia de diseño de tienda.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	160	41,7	41,7	41,7
REGULAR	137	35,6	35,6	77,3
BUENO	87	22,7	22,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 2.

Diagrama de barras del diseño de tienda.



En la tabla 2 y figura 2, se muestra que el 41.7% de los encuestados considera que el diseño de tienda se encuentra en un nivel Malo; el 35.6% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 22.7% en un nivel Bueno.

Dimensión Exhibición del producto

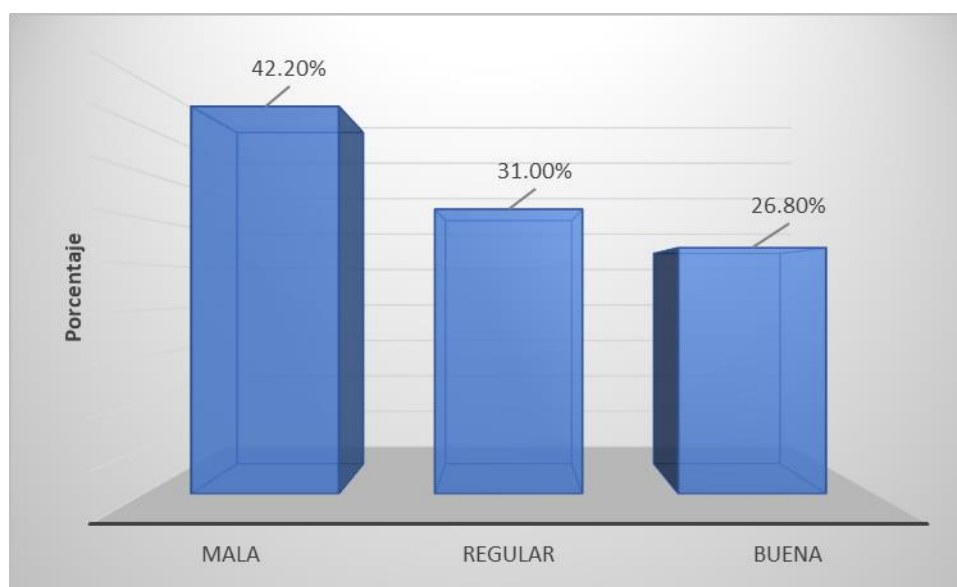
Tabla 3. *Distribución de frecuencia de exhibición del producto.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	162	42,2	42,2	42,2
REGULAR	119	31,0	31,0	73,2
BUENO	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 3.

Diagrama de barras de la exhibición del producto.



En la tabla 3 y figura 3, se muestra que el 42.2% de clientes encuestados señalan que la exhibición del producto se encuentra en un nivel Malo; del mismo modo, el 31.0% consideran un nivel Regular y el 26.8% de un nivel bueno.

Dimensión Decoración y ambiente

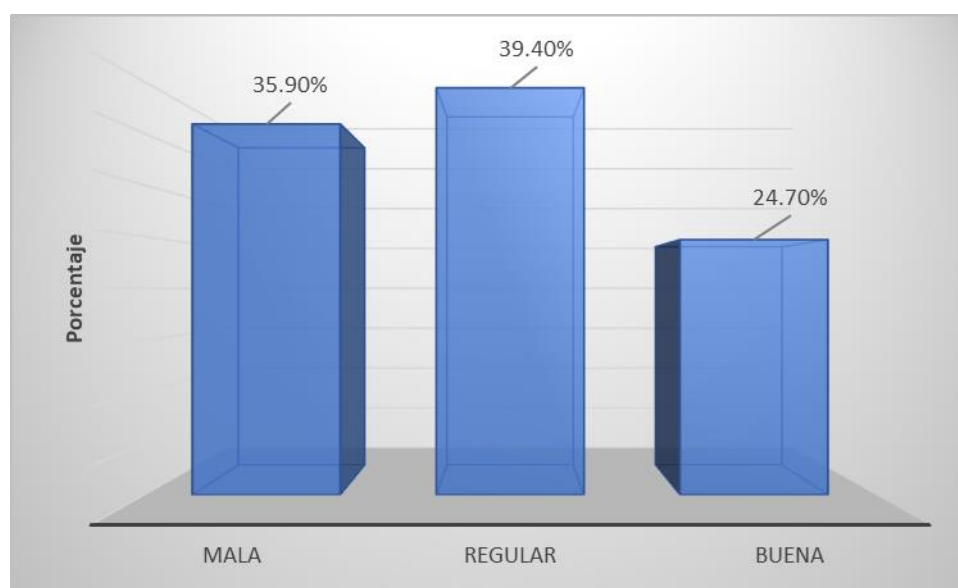
Tabla 4. Distribución de frecuencia de decoración y ambiente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	138	35,9	35,9	35,9
REGULAR	151	39,4	39,4	75,3
BUENO	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 4.

Diagrama de barras de la decoración y ambiente.



En la tabla 4 y figura 4, se muestra que el 35.9% de los encuestados considera que el diseño de tienda se encuentra en un nivel Malo; el 39.4% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 24.7% en un nivel Bueno.

Variable Comportamiento del consumidor.

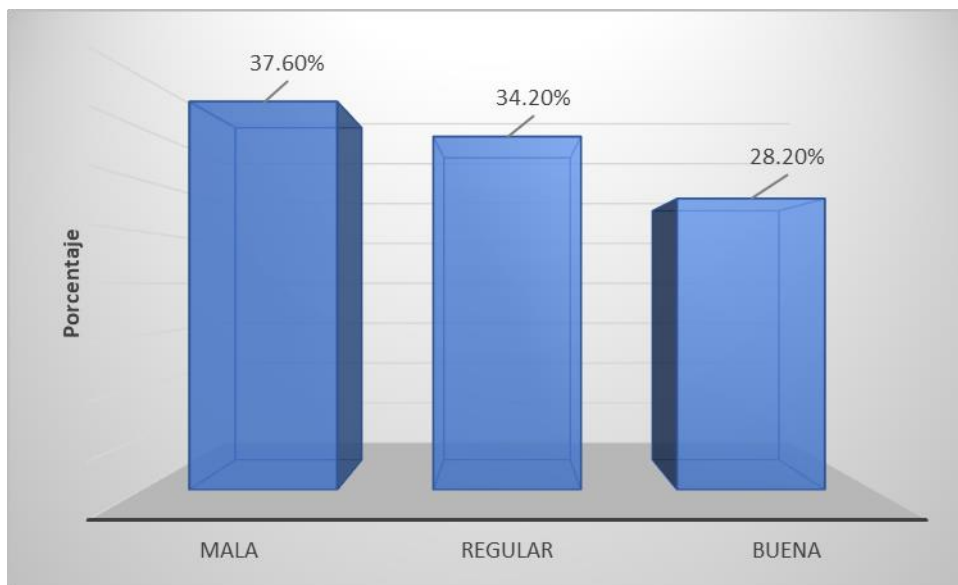
Tabla 5. *Distribución de frecuencia de comportamiento del consumidor.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	144	37,6	37,6	37,6
REGULAR	132	34,2	34,2	71,8
BUENO	108	28,2	28,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 5.

Diagrama de barras del comportamiento del consumidor.



En la tabla 5 y figura 5, se muestra que el 37.6% de los clientes encuestados de Tottus consideran que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel Malo. Así mismo, el 34.2% de los encuestados manifiestan que es Regular y para el 28.2% es Buena.

Dimensión Actividades de identificación

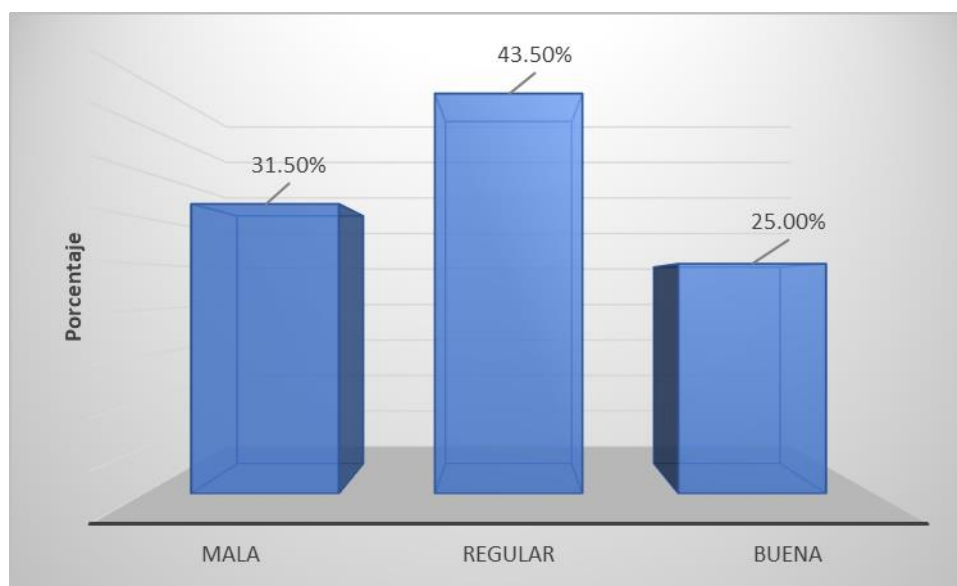
Tabla 6. *Distribución de frecuencia de la actividad de identificación.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	121	31,5	31,5	31,5
REGULAR	167	43,5	43,5	75,0
BUENO	96	25,0	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 6.

Diagrama de barras de la actividad de identificación



En la tabla 6 y figura 6, se muestra que el 31.5% de los encuestados considera que el diseño de tienda se encuentra en un nivel Malo; el 43.5% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 25.0% en un nivel Bueno.

Dimensión Actividades de evaluación

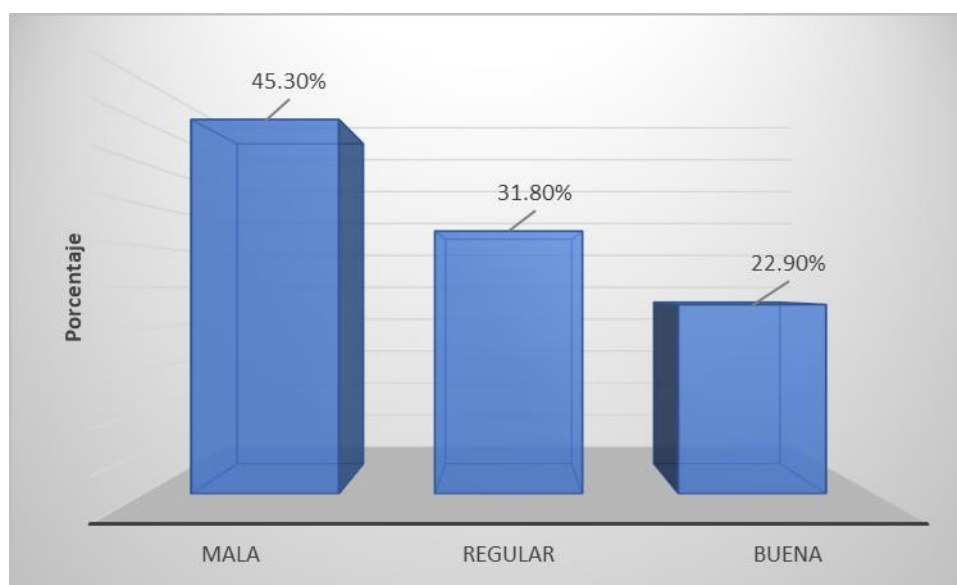
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la actividad de evaluación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	174	45,3	45,3	45,3
REGULAR	122	31,8	31,8	77,1
BUENO	88	22,9	22,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 7.

Diagrama de barras de actividad de evaluación



En la tabla 7 y figura 7, se muestra que el 45.3% de clientes encuestados señalan que la exhibición del producto se encuentra en un nivel Malo; del mismo modo, el 31.8% consideran un nivel Regular y el 22.9% de un nivel bueno.

Dimensión Actividades de selección

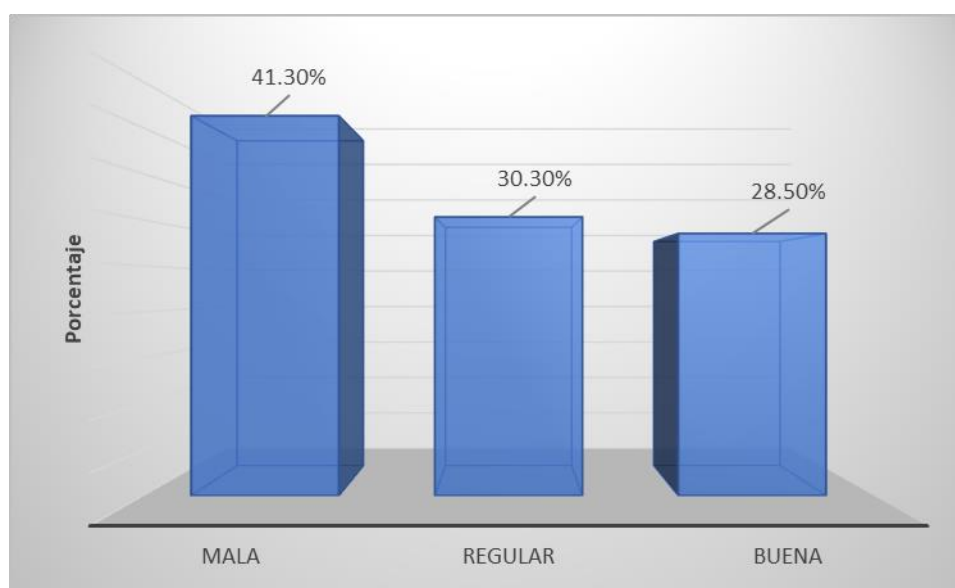
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la actividad de selección.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	158	41,1	41,3	41,3
REGULAR	116	30,2	30,3	71,5
BUENO	110	28,4	28,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 8.

Diagrama de barras de la actividad de selección



En la tabla 8 y figura 8, se muestra que el 41.3% de los encuestados considera que el diseño de tienda se encuentra en un nivel Malo; el 30.3% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 28.5% en un nivel Bueno.

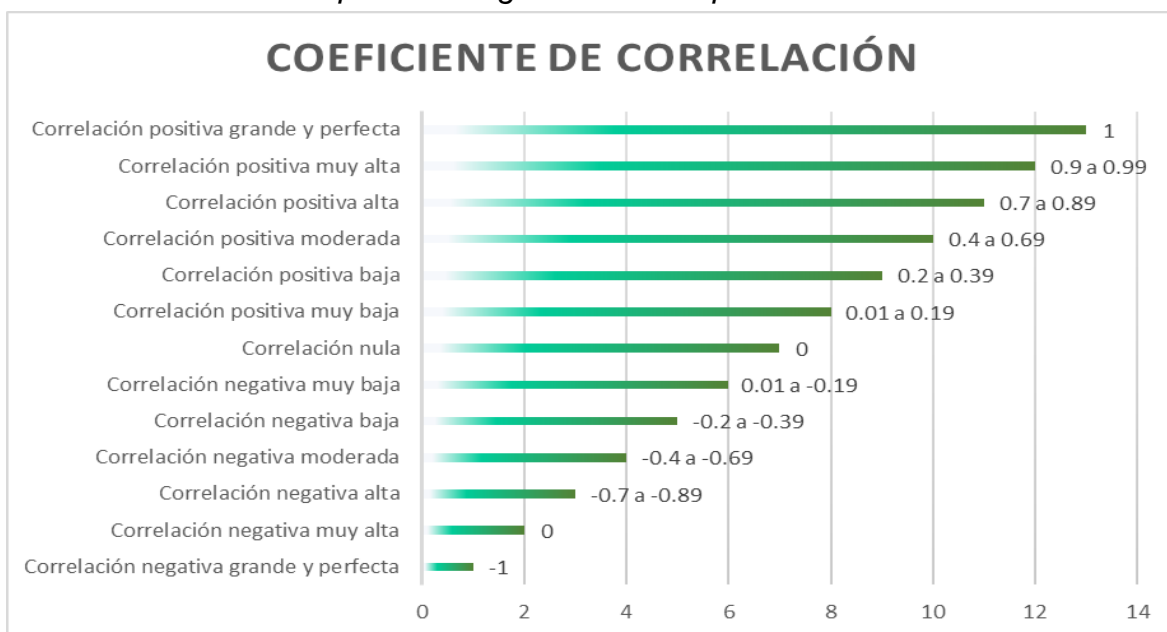
Análisis inferencial

El análisis inferencial se evalúa según criterios de investigación para obtener

resultados obtenidos de la muestra y generalizables a la población (Ramírez y Polack, 2020). Este tipo de análisis puede utilizar la información resultante para predecir el comportamiento. El coeficiente de Rho Spearman es una medida de la varianza de dos variables o la correlación entre las varianzas y los datos.

Figura 9.

Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman.



Nota: Esta figura muestra los niveles de correlación de Rho de Spearman; si la sig. Bilateral $\leq 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa (H_1); si la sig. Bilateral es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H_0). elaboración propia, basada en Szmidt & Kacprzyk (2010),

Nivel de significancia:

Regla de decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $\leq 0,05$; por otro lado, se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $> 0,05$.

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

H_1 : Existe relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

Tabla 9. *Correlación entre Merchandising visual y Comportamiento del consumidor.*

			Merchandising visual	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Merchandising visual	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Obtenido de SPSS versión 26

En la Tabla 9 se observa una sig. bilateral de 0.000. que es ≤ 0.05 . La razón por la cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto demuestra una correlación directa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en Tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022. Además, existe una correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de 0,923.

Prueba de hipótesis específica 1.

H_0 : No existe relación directa entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

H_1 : Existe relación directa entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

Tabla 10. *Correlación entre el Diseño de tienda y el Comportamiento del consumidor.*

			Diseño de tienda	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Diseño de tienda	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Obtenido de SPSS versión 26

La Tabla 10 muestra la notación bilateral de 0,05 a 0,000; razones para rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1); muestra un vínculo directo entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor en tiendas Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022. Además, se muestra una correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de 0,874.

Prueba de hipótesis específica 2.

H₀: No existe relación directa entre la exhibición de productos y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

H₁: Existe relación directa entre la exhibición de productos y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

Tabla 11. *Correlación entre la Exhibición de productos y el Comportamiento del consumidor.*

			Exhibición de producto	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Exhibición de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	384

Obtenido de SPSS versión 26

La Tabla 11, muestra la notación bilateral de 0.05 a 0.000; razones para rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1); muestra que existe una relación entre la exhibición de productos y el comportamiento del consumidor en Tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022. Además, se muestra una correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de 0,897.

Prueba de hipótesis específica 3.

H₀: No existe relación directa entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

H₁: Existe relación directa entre la entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

Tabla 12. *Correlación entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor.*

			Decoración y ambiente	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Decoración y ambiente	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Obtenido de SPSS versión 26

La Tabla 12 muestra la notación bilateral de 0.05 a 0.000; razones para rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1); muestra que, en Tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022 se encuentra una relación entre la decoración, ambiente y comportamiento del consumidor. Además, se muestra una correlación positiva muy alta ya que el coeficiente de correlación es 0,838.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo por hipótesis general, existe la relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; al realizar la prueba de hipótesis se demostró una correlación positiva alta, debido a que el coeficiente de correlación es de 0,923. Así mismo se observa una Sig. Bilateral de 0,000. Por otro lado, el 39.6% de los encuestados manifiestan que el merchandising visual está en un nivel regular; con respecto al 37.6% de los encuestados manifiestan que el comportamiento del consumidor está en un nivel malo.

Frente a tales hallazgos cabe mencionar algunos estudios previos, entre ellos el estudio de Mendizábal (2018), en su estudio descriptivo, cuantitativo, correlacional, realizado en la ciudad de Puno; realizado bajo la teoría del merchandising de Bort, se demostró que el 75% de los clientes coinciden que la empresa no fue justa con la distribución de sus productos; el 63% dijo que sus proveedores no brindaban la atención adecuada, se concluye que la empresa no hizo un uso adecuado de los bienes y, por otro lado, la empresa no se centró en la lealtad y, como resultado, los consumidores no recibieron suficiente reconocimiento positivo. Del mismo modo, Bonilla (2017), realizó un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional, realizado en la ciudad de Huánuco, realizado bajo el aporte de Prieto, sobre el comercio moderno y futurista; se demostró que el visual merchandising tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor, con un valor de Rho Spearman de 0,705 y un valor de significancia de 0,000, lo que también se refleja en las dimensiones de las dos variables. Se concluyó que la variable de merchandising resultante está relacionada con el comportamiento del consumidor, reflejando un mejor posicionamiento y ventajas de venta en los supermercados si se utiliza bien este método. Así mismo, Chávarry y Pereyra (2019), en su investigación cuantitativo, descriptivo correlacional, realizado en la ciudad de Lima, realizado bajo el aporte de Dhotre (2009), se demostró las herramientas del merchandising, permite a las empresas a fidelizar al cliente, generando una experiencia en cada compra, a su vez, permite influir en la decisión de los clientes, llevando a concluir con la adquisición de los productos ofrecidos. Se concluyó que,

estadísticamente el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las estrategias de merchandising visual en los puntos de venta. Estos resultados se sustentan bajo la Teoría psicoanalítica, establecida por Sigmund Freud, en la cual menciona que el ser humano acciona por fuerzas internas (subconsciente), es decir no siempre el consumidor se deja llevar por criterios económicos monetarios, sino por sentimientos involuntarios que se pueden generar al visualizar una campaña publicitaria o anuncia, derivando de esa manera el actuar hacia la comprar por impulso; debido a ello el consumidor estimula su comportamiento respecto a la experiencias al momento de visualizar los puntos de venta y exhibición.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se planteó que existe una relación positiva entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022, al realizar la prueba de hipótesis de demostró que existe una relación directa entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor, teniendo una correlación positiva muy alta con un coeficiente de correlación de 0,874. La Sig. Fue igual a 0,000. Por otro lado, se demostró que el 41.7% de los encuestados señalaron que el diseño de tienda se encuentra en un nivel malo. Considerando los anteriores hallazgos, cabe mencionar el estudio de Soomro et al. (2017), realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional, realizado en Pakistan, bajo los aportes teóricos Baker et al. (1992); se demostró que el 67% de los encuestados indicó que el diseño de la tienda tuvo un impacto negativo en los clientes, por lo que se observó que era rechazado. En cuanto a la hipótesis sobre las dimensiones de la vitrina, no solo el mobiliario de la tienda, sino también el color y la iluminación fueron relevantes y aceptados positivamente en relación a los comentarios de los consumidores. Se concluyó que las empresas deben enfocarse en estrategias de visual merchandising para inspirar comportamientos y hacer que las compras sean efectivas, es una técnica que permite presentar las marcas de una manera atractiva y posicionada en la mente de los consumidores, creando una experiencia positiva con cada compra. Del mismo modo, Idone et al. (2020), realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional realizado en Perú, sustentada por los aportes teóricos de Bellizi et al., (1983); Crowley, (1993). en el cual se demostró que los factores culturales y sociales en las decisiones de compra están influenciados externamente por la

organización de la empresa. Las mismas cosas que nos pueden informar que hay factores personales y psicológicos que producen poca mejora en la toma de decisiones. Se concluyó que existen factores en las decisiones de compra que acaban con la aceptación o compromiso de un cliente con una marca. Esto se debe a que a través de la visual merchandising se pueden generar activamente estos estímulos en el punto de venta, desde el diseño de la tienda hasta la presentación del producto. Estos resultados se sustentan bajo la Teoría del color de Goethe (2002), el cual en su investigación creía que los colores están conectado a la mente y emociones de las personas, puesto que, las personas reaccionan de maneras diferentes respecto a diferentes colores, tal es el caso que los colores cálidos, estimulan la mente excitan y alegran a las personas, mientras que los colores fríos tranquilizan a las personas; en tanto que, los colores oscuros deprimen. Debido a ello, se alude que, es importante conocer las sensaciones y estímulos que puede transmitir el color con el que se pretende identificar a la empresa, de esta manera generar un sentido de confianza, comodidad, y alegría. Por otro lado, la Teoría del entorno, citado por Molinillo; sostiene que para que se mantenga un acto comercial, debe adaptarse a los cambios de su entorno, en otras palabras, la distribución comercial depende de cómo utilizar los factores, tales como el consumidor y el factor económico; de esta manera, brindarles un sentido de comodidad, con la finalidad de estimular la decisión de compra.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se planteó que existe una relación positiva entre exhibición de producto y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; al realizar la prueba de hipótesis se demostró que existe una relación directa entre la exhibición de producto y el comportamiento del consumidor, teniendo una correlación positiva muy alta, debido a que el coeficiente de correlación es de 0,897. La sig, fue igual a 0,000. Del mismo modo, se evidenció que el 42.2% de los clientes encuestados consideran que la exhibición de producto se encuentra en un nivel malo. Ante tales hallazgos, cabe mencionar el estudio de Altamirano y Castro (2020), realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional, realizado en Ecuador; bajo la teoría de Bellizi y Hite, en que mencionan que el uso adecuado del visual merchandising hace que la marca minorista se diferencie de las marcas competidoras, establece la

preferencia de marca entre los consumidores. demostraron como resultado, que el 52.3% tiene preferencia en la atmósfera comercial al instante de impulsar y optimizar la compra en el local de venta. Se concluyó que, con la adecuada aplicación de todos los elementos del merchandising visual se mejoró la imagen del producto de menor rotación generándole notoriedad de marca en el calzado, permitiendo involucrar un atractivo sensorial y emocional entono experiencial, los cuales provocaron e incentivaron la decisión de compra. Así mismo, Ninggar et al. (2020), realizaron una investigación cuantitativo, descriptivo, realizado en Indonesia; en la que demostró el visual merchandising tiene un impacto significativo en la entrada a la tienda, indicando que las tiendas de moda suelen utilizar esta herramienta para atraer compradores en los diferentes puntos de venta, ofrecer productos de forma atractiva, desde la presentación del producto hasta el diseño de la tienda, con el objetivo de estimular el comportamiento del cliente e influir en las compras. Se concluyó que, las percepciones extraídas de la visual merchandising estimularon los deseos de los consumidores de volver a visitar las tiendas y comprar de nuevo en el futuro. Además, mejorar el ambiente en una tienda puede aumentar la probabilidad de que los consumidores tengan la intención de patrocinar la tienda. Estos resultados se sostienen bajo el aporte teórico de la Teoría del aprendizaje de Pávlov, citada por Rivera., et al, donde hace énfasis que este fenómeno de traspaso de fronteras otorga lealtad a los clientes hacia una marca o producto en particular. Los consumidores ya han probado productos con los que están satisfechos y no se arriesgarán a probar otros productos. Esto sugiere que, según esta teoría, el comportamiento del consumidor no es del todo racional, aunque se base en principios económicos.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se planteó que existe una relación positiva entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022, al realizar la prueba de hipótesis se demostró que existe una relación directa entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor, teniendo una correlación positiva muy alta, debido a que el coeficiente de correlación es de 0,838. Así mismo, la Sig. Bilateral fue de 0,000. Po otro lado, se evidencia que el 39.4% de clientes encuestados señalan que la decoración y ambiente se encuentra en un nivel regular. Respecto a tales hallazgos, Abello (2018), realizo un estudio cuantitativo,

descriptivo, realizado en Ibagué, llegando a determinar como el merchandising interviene en la decisión que toman los consumidores ante determinados estímulos de compra, así mismo esto depende de muchos factores, como las ofertas exhibidas que funciona como detonante, ya que la mayoría de personas tienden a pensar en el ahorro económico. Se llegó a concluir que la forma de presentación de los locales, la ambientación y el uso de vitrinas ayudan a estimular el pensamiento del consumidor, generando un efecto de deseo y atracción hacia los productos, con el fin de crear una interacción comercial más eficiente y eficaz para la empresa. Así mismo, Flegar et al. (2020) realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo realizado en Croacia, demostraron que existe una relación estadísticamente significativa entre la forma de la tienda y las ventas en piso como elemento de merchandising visual y el comportamiento de compra impulsiva del consumidor. Por otro lado, los escaparates y los carteles publicitarios tienen una correlación significativa con el comportamiento de compra impulsiva del consumidor. Los resultados pueden ayudar a los minoristas croatas a crear estrategias de promoción y ventas más efectivas. Estos resultados se sostienen ante los aportes de la Teoría de Howard y Shelth (1969), citada por Rivas y Grande, explica que el comportamiento de compra y el comportamiento de cada consumidor hacia el problema de la marca. Parte de las dos hipótesis: El comportamiento de compra es razonable en términos de percepción del consumidor y recopilación de información. La selección de marca es un proceso sistemático. Este proceso debe verse afectado por una determinada situación, que desencadenará una compra. Esta teoría trata de explicarnos qué sucede entre lo que percibe el consumidor y lo que desea, teniendo un énfasis en las acciones, estímulos sociales y el conjunto de respuestas que se dan en un individuo en particular. Cabe señalar que estos factores son fundamentales ya que influyen en las decisiones de compra; Del mismo modo, son comunicadores de la marca, ya que a través de la decoración y ambiente se establece un vínculo de armonía y experiencia agradable, posicionándose en la mente del consumidor, generando una experiencia en cada compra.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Respecto al objetivo general, se determinó que existe correlación positiva alta entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; debido a que el coeficiente de correlación fue 0,923 y una sig. bilateral de 0,000. Por otro lado, el 39.6% de los clientes encuestados manifiestan que el merchandising visual está en un nivel regular; y en relación al comportamiento del consumidor el 37.6% de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel malo. Esto se interpreta que, si se mejora los aspectos del merchandising visual en la Tienda Tottus, mejorará el comportamiento del consumidor.

Segunda

En cuanto al primer objetivo específico; se determinó que existe relación positiva entre entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,874 y una sig. bilateral de 0,000. Por otro lado, se demostró que el 41.7% de los encuestados señalaron que el diseño de tienda se encuentra en un nivel malo. Esto se interpreta que, si se mejora los aspectos diseño de tienda, mejorará el comportamiento del consumidor.

Tercera

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que existe relación positiva entre entre exhibición de producto y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022; se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,897 y una sig. bilateral igual a 0,000. Del mismo modo, se evidenció que el 42.2% de los clientes encuestados consideran que la exhibición de producto se encuentra en un nivel malo. Esto se interpreta que, si se mejora los aspectos de la exhibición de producto, mejorará el comportamiento del consumidor.

Cuarta

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que existe relación positiva

entre entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, Sucursal Quilca, Callao, 2022, se demostró un coeficiente de correlación de 0,838 y una sig. bilateral fue de 0,000. Po otro lado, se evidencia que el 39.4% de clientes encuestados señalan que la decoración y ambiente se encuentra en un nivel regular. Esto se interpreta que, si se mejora los aspectos de la decoración y ambiente, mejorará el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Gerente de la tienda Tottus, reestructurar su plan de acción, con la finalidad de establecer indicadores de mejora en la presentación del producto en los puntos de ventas; puesto que utilizar la técnica del merchandising visual, brinda muchos beneficios y además atrae la atención del consumidor, lo hace sentir cómodo en el ambiente, lo estimula a comprar el producto y así aumenta el nivel de ventas.

Segunda

Se recomienda al gerente de la tienda que siga una estrategia de merchandising visual porque la presentación, la ubicación y el diseño de la mercadería están diseñados para que los consumidores se sientan cómodos en los espacios comerciales, lo que facilita encontrar y acceder a la mercadería que desean comprar. También, mejorar la apariencia de la tienda, ya que debe ser agradable a la vista del cliente, y cada pequeña decoración debe ir acorde con la personalidad de la marca.

Tercera

Se recomienda al jefe del área de operaciones deben potenciar los espacios en cuanto a la presentación de productos. Asimismo, mejorar la iluminación ya que la iluminación coincide con el punto de vista del consumidor. A su vez, se debe mejorar la visualización de la ubicación de cada tienda y se debe modificar el acceso a la tienda para facilitar el viaje del consumidor y, por lo tanto, impulsar el comportamiento de compra.

Cuarta.

Se recomienda al Gerente de tienda, Diseñar mejor el ambiente para mantener un aspecto vanguardista y que vaya con la tendencia; de esta manera estimular el comportamiento del consumidor; decorar el establecimiento con color cálidos que

generen una armonía al ingresar a la tienda y generen una experiencia agradable.

Quinta.

Finalmente, se recomienda a los investigadores promover la investigación sobre visual merchandising, dada la importancia de utilizarlo para incrementar las ventas y hacer crecer los emprendimientos comerciales; Del mismo modo, desde un punto de vista metodológico, es recomendable utilizar otro tipo de herramientas de recogida de datos que permitan obtener información concreta sobre las variables objeto de estudio.

REFERENCIAS

- Abello, A. L. (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. [Tesis de Pregrado, Universidad de Ibagué].
<http://repositorio.unibague.edu.co:80/jspui/handle/20.500.12313/1314>
- Altamirano, M. J., & Castro, J. C. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Plataforma.
https://books.google.com.pe/books?id=CPSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Desarrollo+de+nuevos+productos+lerma&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5w7GRus_4AhUIJrkGHfpwAYkQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Ideaspropias Editorial. <https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-204-3>
- Bohórquez, R. (2020). El merchandising en el punto de venta. El caso de una empresa minorista del sector textil. <https://idus.us.es/handle/11441/108360>
- Bonilla, P. A. (2017a). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco - 2017* [Universidad de Huanuco].
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/677>
- Bonilla, P. A. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa 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

Castro, E. C. D., Bercebal, F. J. L., & García, A. N. (2006). Merchandising: Teoría y práctica. Ediciones Pirámide.

Cevallos, A, Baquero, C. D., Lema, L., & Vera, N. R. (2018). PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR. Ediciones Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor.pdf>

Chávarry, K. N., & Pereyra, J. P. (2019). Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626133/Ch%C3%A1varry_gk_.pdf?sequence=3

Chowdhary, U., & Hutson, C. (2018). Textile Testing and Visual Merchandising Displays. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 110(2), 29-36.

<http://dx.doi.org/10.14307/JFCS110.2.29>

Cotrina, C. A. (2018). Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017 [Universidad Privada de Tacna].

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>

Crecimiento del PBI. (2021). Instituto Peruano de Economía.

<https://www.ipe.org.pe/portal/tag/2021/>

Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital*

Publisher CEIT, 6(6), 535-548.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>

Domínguez, C. C., & Vásquez, K. E. (2018). El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017 [Universidad Peruana Unión].

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2024>

Fischer, L. E. (2019). Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.

https://books.google.com.pe/books?id=2sVTcb0xjpEC&printsec=frontcover&dq=Mercadotecnia+fischer+y+espejo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9i_ndu8_4AhV0IbkGHYNvDewQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Mercadotecnia%20fischer%20y%20espejo&f=false

Flegar, R., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). Effect of Visual Merchandising on Croatian Consumer Impulse Buying Behaviour—Sem Approach. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 26-38.

<https://www.proquest.com/docview/2462681204/abstract/1383112DBDC047C8PQ/13>

Goethe, J. W. (2002). *Goethe y la ciencia*. Siruela.

Hernandez, A. S. (2017). El merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda k'dosh de la ciudad de Huánuco 2017 [Universidad de Huánuco]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/679>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 edición). McGraw Hill Interamericana.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta->

edicion.compressed.pdf

Idone, 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.

<http://growingscience.com/beta/msl/3824-impact-of-visual-merchandising-on-the-purchase-decision-of-consumers-from-retail-stores-in-central-peru.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Instituto Nacional de Estadística e Informática. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-se-incremento-234-en-mayo-de-este-ano-y-mantuvo-tendencia-positiva-por-vigesimo-quinto-mes-11682/>

Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. *Benchmarking*, 27(10), 2759-2784. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0497>

Karabıyık, H. Ç., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, Elgün, M. N., & nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana. (2021). An examination about merchandising: How merchandising should be defined as a theory and practice? *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 155-163.

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v9i1.1743>

Kim, N., & Lee, H. (2021). Assessing Consumer Attention and Arousal Using Eye-Tracking Technology in Virtual Retail Environment. *Frontiers in Psychology*, 12. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85113719062&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&st1=MERCHANDISING+VISUAL&sid=cf826db7d7cfc365bff8653ce40405df&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28MERCHANDISING+VISUAL%29&relpos=4&citeCnt=1&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Lima, L. B., Simões, A. M., de La Martinière, M., & Antunes, R. (2018). Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: Um estudo bibliométrico. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(3), 81-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566984>

Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Editorial Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=oGmL8P80P_sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mendizabal, G. D. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de puno, en el periodo 2016*. [Universidad Nacional del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal_Mamani_Gady_Dina.pdf?sequence=1

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed. (2º)*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA53&dq=TEOR%C3%8DA+DEL+entorno+Molinillo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik35i93t_4AhXtBrkGHUJtCJYQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=TEOR%C3%8DA%20DEL%20entorno%20Molinillo&f=false

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales (3ra ed.)*. Editorial Gustavo Gili. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4536138>

- Muñoz, C. I. (2016). Metodología de la investigación. Oxford University Press México.
- Muñoz, F., Rodríguez, E., & Liébana, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 1, Art. 1. <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.5>
- Muñoz, M. A. B. (2004). Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial.
- Ninggar, O. D. D., Wijaya, S., & Samuel, H. (2020). The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity. Gadjah Mada International Journal of Business, 22(3), 232-249.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.56349>
- Núñez, A. (2009). Merchandising visual. C.E.E.I. GALICIA, S.A.
https://www.academia.edu/22368193/Merchandising_visual_cast_libro
- Palomares, R. (2011). Merchandising teoría, práctica y estrategia (2º edición). ESIC Editorial.
https://www.academia.edu/23744836/RICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCHANDISING_TEOR%C3%8DA_PR%C3%81CTICA_Y ESTRATEGIA
- Palomares, R. (2015). Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta. ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2021). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia (3ra ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=tdkZEAAAQBAJ>
- Peñalosa, M. E., Larios, E., Lora, J. E., & David, J. A. (2018). La incidencia del merchandising en el contexto mundial. 24(70), 652-667.

<https://doi.org/10.19136/hitos.a24n70.3095>

Pérez, D., & González, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Ediciones Paraninfo, S.A.

https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Prieto, J. E. (2010). Merchandising. La seducción en el punto de venta (2da ed.). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/libros/merchandising-la-seducion-en-el-punto-de-venta/>

Rahman, M. M., Alam, M. A., Helal, M. M., Biswas, J., & Chowdhury, I. (2021). Consumer Perception towards Visual Merchandising in Apparel Retailing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 33(1), 17-22.

Ramírez, C. J., & Alférez, L. G. (2016). Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios.*, 3(2), 25-32.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828465>

Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (6º). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing (7ma ed.). ESIC Editorial.
https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (eda). ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&pg=PA45&dq=teorias+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_6KGzrYX4AhUkJbkGHc-aC-gQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=teorias%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Ruiz, S., & Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor:

Reflexiones para la dirección de marketing. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casos+de+comportamiento+del+consumidor.+Reflexiones+para+la+decisi%C3%B3n+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Casos%20de%20comportamiento%20del%20consumidor.%20Reflexiones%20para%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20marketing&f=false

Saavedra, K. J. (2017). El merchandising visual y su influencia en el

comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. Real plaza de la ciudad de trujillo, en el año 2017 [Universidad Privada Del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. E. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. IOP Conference Series. Materials Science and Engineering, 460(1).

<http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/460/1/012010>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). Pearson Educación.

- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.). Pearson Educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 21-40,171-172. <https://www.proquest.com/docview/1925865276/abstract/1383112DBDC047C8PQ/5>
- Taquía, J. A. (2017). El procesamiento de imágenes y su potencial aplicación en empresas con estrategia digital. *Interfases*, 10, 11-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230450>
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3). <https://www.proquest.com/docview/2042792131/abstract/1383112DBDC047C8PQ/7>

ANEXOS

ANEXO 1. Tabla matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Merchandising visual.	El merchandising visual se define, conjunto de técnicas que permiten presentar los artículos dentro de los puntos de ventas, teniendo en cuenta el diseño de tienda, la forma de exhibir los productos, con el objeto de que la compra se más sencilla y agradable para el cliente, a su vez ser rentable para la empresa (Palomares, 2021).	La variable del merchandising visual se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert.	Diseño de la tienda	Observación del letrero de identificación.	Escala ordinal
				Adecuación de los espacios.	
				Ubicación de los stand y escaparates.	
			Exhibición del producto	Variedad de producto.	
				Definición de las secciones adecuadas.	
				Distribución correcta de los productos.	
			Decoración y ambiente	Vitrinas o escaparates	
				Fragancia	
				Iluminación	
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades físicas, que implican procesos mentales y emocionales que realizan las personas al momento de identificar, seleccionar, y evaluar la compra de un bien o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Rivas y Grande, 2013).	La variable del comportamiento del consumidor se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert.	Actividades de identificación	Reconocer la necesidad	Escala ordinal
				Buscar información.	
			Actividades de evaluación	Evaluar las alternativas.	
				Comparación entre productos	
			Actividades de selección	Decisión de compra	
				Comportamiento post compra.	

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

“MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	RARAMENTE	OCACIONALMENTE	FRECIENTEMEN TE	MUY FRECIENTEMENTE
N	R	O	F	MF

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		N	R	O	F	MF
1	Como cliente de Tottus, le motiva ingresar al establecimiento para realizar una compra, al ver el letrero de identificación de la tienda					
2	Considera Ud. que el establecimiento cuenta con una buena infraestructura y cumple con los estándares respecto a lo que ofrece.					
3	Al momento de ingresar a la tienda, observa una buena adecuación de los espacios para su recorrido en la tienda.					
4	Los mostradores son atractivos dentro de los puntos de ventas					
5	Al realizar una compra, observa que los productos están ordenados adecuadamente y los stands están bien ubicados					
6	Cree Ud. Que los estantes cumplen la función adecuada en la distribución de los productos y facilita su selección.					
7	Al ingresar a Tottus, encuentra una variedad de productos según su necesidad.					
8	Los productos de estación de la tienda están destacados llamativamente.					
9	Al realizar una compra los productos están distribuidas correctamente.					
10	Considera Ud. Que las vitrinas o escaparates que tiene Tottus siempre están bien decorados de acuerdo a las temporadas del año.					
11	Al ingresar a la tienda, se siente atraído (a) con los aromas agradables de los puntos de venta.					
12	En su percepción considera que la iluminación en este centro comercial es calidad para su preferencia					

13	Encuentra siempre los productos necesarios según su necesidad					
14	Considera Ud. que existe una buena información de los productos que ofrece la tienda.					
15	Busca más información de la que recibe antes de realizar una compra.					
16	Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer sobre las promociones y productos de temporada.					
17	Considera Ud. que existe buena información por parte de los asesores de venta antes de realizar su compra.					
18	La tienda Tottus, cuenta con la garantía de calidad en sus productos.					
19	Considera la atención de los asesores cumplen con sus exigencias al realizar una compra.					
20	Considera que, la tienda cuenta con una diversidad de productos y cumple con las necesidades del cliente.					
21	Al adquirir uno o más productos evalúa Ud. los beneficios del producto que desea comprar.					
22	Siente satisfacción al realizar su compra en el establecimiento, considerado la experiencia por parte de los asesores de ventas					
23	Como cliente recomendaría compra en las tiendas Tottus					

**Gracias por su
colaboración**

ANEXO 3. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(1 - P)P}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra optima.

Z = Nivel de confianza.

E = Margen de error.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para este caso en particular se calculó de la siguiente manera:

Datos:

n = número de personas a encuestar.

$P = 50\% \rightarrow 0.5$

$Z = 95\% \rightarrow 1.96$

$E = 5\% \rightarrow 0.05$

$$n = \frac{Z^2(1 - P)P}{E^2}$$

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

$$n = 384$$

Anexo 4. Procedimiento de confiabilidad y validez

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: MERCHANDISING VISUAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	12

➔ Fiabilidad

Escala: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad


Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	11

Anexo 4. evidencias y procedimiento de validez y confiabilidad

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Junior Del Aguila Pisco y Fatima De la Cruz Benites							
Apellidos y nombres del experto: MG. Edwing Adilson Bruno Mechato							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCHANDISING VISUAL	DISEÑO DE LA TIENDA	OBSERVACIÓN DEL LETRERO DE IDENTIFICACIÓN	1. Como cliente de Tottus, le motiva ingresar al establecimiento para realizar una compra, al ver el letrero de identificación de la tienda	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X		
			2. Visualiza Ud. el letrero de la tienda Tottus desde lejos.		X		
		ADECUACIÓN DE LOS ESPACIOS.	3. Al momento de ingresar a la tienda, observa una buena adecuación de los espacios para su recorrido en la tienda.		X		
			4. Los mostradores son atractivos dentro de los puntos de ventas		X		
		UBICACIÓN DE LOS STAND Y ESCAPARATES.	5. Al realizar una compra, observa que los productos están ordenados adecuadamente y los stands están bien ubicados		X		
			6. Cree Ud. Que los estantes cumplen la función adecuada en la distribución de los productos y facilita su selección.		X		
	EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	VARIEDAD DE PRODUCTO.	7. Al ingresar a Tottus, encuentra una variedad de productos según su necesidad.		X		
		DEFINICIÓN DE LAS SECCIONES ADECUADAS.	8. Los productos de estación de la tienda están destacados llamativamente.		X		
		DISTRIBUCIÓN CORRECTA DE LOS PRODUCTOS.	9. Al realizar una compra los productos están distribuidas correctamente.		X		
	DECORACIÓN Y AMBIENTE	VITRINAS O ESCAPARATES	10. Considera Ud. Que las vitrinas o escaparates que tiene Tottus siempre están bien decorados de acuerdo a las temporadas del año.		X		
		FRAGANCIA	11. Al ingresar a la tienda, se siente atraído (a) con los aromas agradables de los puntos de venta.		X		
		ILUMINACIÓN	12. En su percepción considera que la iluminación en este centro comercial es acogedora según su preferencia		X		
Firma del experto:			Fecha <u>26/06/2022</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Junior Del Aguila Pisco y Fatima De la Cruz Benites							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ACTIVIDADES DE IDENTIFICACIÓN	Reconocer la necesidad.	13. Encuentra siempre los productos necesarios según su necesidad	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X		
			14. Considera Ud. que encuentra una variedad de productos de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Buscar información.	15. Busca más información de la que recibe antes de realizar una compra.		X		
			16. Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer sobre las promociones y productos de temporada.		X		
	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	Evaluar las alternativas.	17. Busca Ud. información para poder evaluar las alternativas de su compra.		X		
			18. La tienda Tottus, cuenta con la garantía de calidad en sus productos.		X		
		Comparación entre productos	19. Considera la atención de los asesores cumplen con sus exigencias al realizar una compra.		X		
			20. Considera que, la tienda cuenta con una diversidad de productos y cumple con las necesidades del cliente.		X		
	ACTIVIDADES DE SELECCIÓN	Decisión de compra	21. Al adquirir uno o más productos evalúa Ud. los beneficios del producto que desea comprar.		X		
		Comportamiento post compra.	22. Siente satisfacción después su compra en el establecimiento, considerado las recomendaciones que le brindaron los asesores de ventas		X		
Firma del experto:			Fecha <u>26/06/2022</u>				
							

Resultado


GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BRUNO MECHATO, EDWING ADILSON DNI 43650660	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 10/02/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BRUNO MECHATO, EDWING ADILSON DNI 43650660	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 01/02/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BRUNO MECHATO, EDWING ADILSON DNI 43650660	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING Fecha de diploma: 08/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/01/2014 Fecha egreso: 30/03/2015	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Junior Del Aguila Pisco y Fatima De la Cruz Benites								
Apellidos y nombres del experto: MG. Yosip Ibrahim Mejia Diaz								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHANDISING VISUAL	DISEÑO DE LA TIENDA	OBSERVACIÓN DEL LETRERO DE IDENTIFICACIÓN	1. Como cliente de Tottus, le motiva ingresar al establecimiento para realizar una compra, al ver el letrero de identificación de la tienda	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
			2. Visualiza Ud. el letrero de la tienda Tottus desde lejos.		X			
		ADECUACIÓN DE LOS ESPACIOS.	3. Al momento de ingresar a la tienda, observa una buena adecuación de los espacios para su recorrido en la tienda.		X			
			4. Los mostradores son atractivos dentro de los puntos de ventas		X			
		UBICACIÓN DE LOS STAND Y ESCAPARATES.	5. Al realizar una compra, observa que los productos están ordenados adecuadamente y los stands están bien ubicados		X			
			6. Cree Ud. Que los estantes cumplen la función adecuada en la distribución de los productos y facilita su selección.		X			
	EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	VARIEDAD DE PRODUCTO.	7. Al ingresar a Tottus, encuentra una variedad de productos según su necesidad.		X			
			8. Los productos de estación de la tienda están destacados llamativamente.		X			
			9. Al realizar una compra los productos están distribuidas correctamente.		X			
	DECORACIÓN Y AMBIENTE	VITRINAS O ESCAPARATES	10. Considera Ud. Que las vitrinas o escaparates que tiene Tottus siempre están bien decorados de acuerdo a las temporadas del año.		X			
			FRAGANCIA		11. Al ingresar a la tienda, se siente atraído (a) con los aromas agradables de los puntos de venta.	X		
			ILUMINACIÓN		12. En su percepción considera que la iluminación en este centro comercial es acogedora según su preferencia	X		
Firma del experto:			Fecha <u>26/06/2022</u>					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Junior Del Aguila Pisco y Fatima De la Cruz Benites							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ACTIVIDADES DE IDENTIFICACIÓN	Reconocer la necesidad.	13. Encuentra siempre los productos necesarios según su necesidad	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X		
			14. Considera Ud. que encuentra una variedad de productos de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Buscar información.	15. Busca más información de la que recibe antes de realizar una compra.		X		
			16. Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer sobre las promociones y productos de temporada.		X		
	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	Evaluar las alternativas.	17. Busca Ud. información para poder evaluar las alternativas de su compra.		X		
			18. La tienda Tottus, cuenta con la garantía de calidad en sus productos.		X		
		Comparación entre productos	19. Considera la atención de los asesores cumplen con sus exigencias al realizar una compra.		X		
			20. Considera que, la tienda cuenta con una diversidad de productos y cumple con las necesidades del cliente.		X		
	ACTIVIDADES DE SELECCIÓN	Decisión de compra	21. Al adquirir uno o más productos evalúa Ud. los beneficios del producto que desea comprar.		X		
		Comportamiento post compra.	22. Siente satisfacción después su compra en el establecimiento, considerado las recomendaciones que le brindaron los asesores de ventas		X		
Firma del experto:			Fecha <u>26/06/2022</u>				
							

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MEJIA DIAZ, YOSIP IBRAHIN DNI 17632352	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/09/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
MEJIA DIAZ, YOSIP IBRAHIN DNI 17632352	Licenciado en Administracion Fecha de diploma: 09/05/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
MEJIA DIAZ, YOSIP IBRAHIN DNI 17632352	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES Fecha de diploma: 29/01/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022"**

Apellidos y nombres del investigador: **Junior Del Aguila Pisco y Fatima De la Cruz Benites**

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHANDISING VISUAL	DISEÑO DE LA TIENDA	OBSERVACIÓN DEL LETRERO DE IDENTIFICACIÓN	1. Como cliente de Tottus, le motiva ingresar al establecimiento para realizar una compra, al ver el letrero de identificación de la tienda	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
			2. Visualiza Ud. el letrero de la tienda Tottus desde lejos.		X			
		ADECUACIÓN DE LOS ESPACIOS.	3. Al momento de ingresar a la tienda, observa una buena adecuación de los espacios para su recorrido en la tienda.		X			
			4. Los mostradores son atractivos dentro de los puntos de ventas		X			
		UBICACIÓN DE LOS STAND Y ESCAPARATES.	5. Al realizar una compra, observa que los productos están ordenados adecuadamente y los stands están bien ubicados		X			
			6. Cree Ud. Que los estantes cumplen la función adecuada en la distribución de los productos y facilita su selección.		X			
	EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	VARIEDAD DE PRODUCTO.	7. Al ingresar a Tottus, encuentra una variedad de productos según su necesidad.		X			
			8. Los productos de estación de la tienda están destacados llamativamente.		X			
			9. Al realizar una compra los productos están distribuidas correctamente.		X			
	DECORACIÓN Y AMBIENTE	VITRINAS O ESCAPARATES	10. Considera Ud. Que las vitrinas o escaparates que tiene Tottus siempre están bien decorados de acuerdo a las temporadas del año.		X			
			FRAGANCIA		11. Al ingresar a la tienda, se siente atraído (a) con los aromas agradables de los puntos de venta.	X		
			ILUMINACIÓN		12. En su percepción considera que la iluminación en este centro comercial es acogedora según su preferencia	X		
Firma del experto			Fecha					


Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
 ADMINISTRADOR
 CLAP 08399

S, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Junior Del Aguila Pisco y Fatima De la Cruz Benites							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ACTIVIDADES DE IDENTIFICACIÓN	Reconocer la necesidad.	13. Encuentra siempre los productos necesarios según su necesidad	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X		
			14. Considera Ud. que encuentra una variedad de productos de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Buscar información.	15. Busca más información de la que recibe antes de realizar una compra.		X		
			16. Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer sobre las promociones y productos de temporada.		X		
	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	Evaluar las alternativas.	17. Busca Ud. información para poder evaluar las alternativas de su compra.		X		
			18. La tienda Tottus, cuenta con la garantía de calidad en sus productos.		X		
		Comparación entre productos	19. Considera la atención de los asesores cumplen con sus exigencias al realizar una compra.		X		
			20. Considera que, la tienda cuenta con una diversidad de productos y cumple con las necesidades del cliente.		X		
	ACTIVIDADES DE SELECCIÓN	Decisión de compra	21. Al adquirir uno o más productos evalúa Ud. los beneficios del producto que desea comprar.		X		
		Comportamiento post compra.	22. Siente satisfacción después su compra en el establecimiento, considerado las recomendaciones que le brindaron los asesores de ventas		X		
Firma del experto:			Fecha <u>13/09/2022</u>				


Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
 ADMINISTRADOR
 CLAP 08399

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO DNI 18011299	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 27/10/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO DNI 18011299	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/04/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO DNI 18011299	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 14/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/05/2012 Fecha egreso: 03/02/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 5. autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Juan José Forti Martínez
identificado con DNI 07903314, en mi calidad de Gerente de tienda,
del área de Gerencia de Hipermercados Tottus sede Quilca,
de la empresa Hipermercados Tottus S.A
con R.U.C N° 20508565934, ubicada en la ciudad de Callao.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Junior Del Águila Pisco y Fatima de la Cruz Benites
Identificado(s) con DNI N°47628614 y 47638219, de la (x)Carrera profesional Contabilidad /
Administración, para que autorice realizar la investigación titulada:
Merchandising visual y comportamiento del consumidor en la tienda Tottus, sucursal Quilca,
Callao, 2022.
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x)Proyecto de Tesis,
para optar al grado de (X)Bachiller, o () Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo
de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y Sello

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles
acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante
DNI: 47628614

Firma del Estudiante
DNI: 47638219

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Juan José Forti Martínez, identificado con DNI 07903314, en mi calidad de Gerente de tienda del área **comercial de Hipermercados Tottus sede Quilca**, con Ruc N°20508565934. Ubicado en la ciudad del Callao

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Junior Del Aguila Pisco y Fatima de la Cruz Benites, Identificado(s) con DNI N° 47628614 y 47638219, de la Carrera profesional Administración, para realizar la investigación titulada:

Merchandising visual y comportamiento del consumidor en la tienda Tottus sucursal Quilca, Callao, 2022.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar el Título Profesional.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

A purple ink signature of Juan José Forti Martínez is written over a circular purple stamp. The stamp contains the text: "JUAN JOSÉ FORTI MARTÍNEZ", "Gerente de tienda", and "Hipermercados TOTTUS S.A."

Firma y sello del Representante Legal

DNI:

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

A blue ink signature of Junior Del Aguila Pisco is written over a horizontal line.

Firma del Estudiante

DNI: 47638219

A blue ink signature of Fatima de la Cruz Benites is written over a horizontal line.

Firma del Estudiante

DNI: 47628614

Anexo 6.

Matriz de datos para la prueba de confiabilidad

Merchandising visual												comportamiento del consumidor										
MV1	MV2	MV3	MV4	MV5	MV6	MV7	MV8	MV9	MV10	MV11	MV12	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD7	CD8	CD9	CD10	CD11
3	2	2	4	4	3	1	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4
4	3	2	2	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3
4	5	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5
2	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	2	3	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	1	4	4	5	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4

matriz de datos para resultados

Merchandising visual												comportamiento del consumidor										
MV1	MV2	MV3	MV4	MV5	MV6	MV7	MV8	MV9	MV10	MV11	MV12	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD7	CD8	CD9	CD10	CD11
3	2	2	4	4	3	1	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4
4	3	2	2	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3
4	5	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5
2	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	2	3	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	1	4	4	5	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	3
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	3	2	2	1	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4
3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3
4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5
5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4

5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	4	2	3	5
3	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1	1	3	3	1	1	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	2	4	2	1	5	4	4	2	3	4	4
2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2
1	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	3	2	3	1	1	1	1
4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	2	2	1	3	3	3
2	1	4	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3
3	1	4	3	1	2	2	1	3	2	4	3	4	3	4	2	3	1	2	1	2	3	3
2	1	1	2	3	3	2	1	4	2	3	3	1	2	4	1	2	3	3	3	1	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	4
2	2	1	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3
4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	5	4	1	2	3	4	4	4	2	4	3	2	5	5	4	1	2	2	2	3	2
3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	5	3	2	2	2	3	4	3

2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	2	1	5	1	4	5	5	5	4	5	4	3	2	2	1	5	4	4	3	4	4
2	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5
3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	2	3	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	1	4	4	5	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	3
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	2	5	5	2	3	2	2	1	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4
5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3	3
4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5
5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3

5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	4	2	3	5
3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4
4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	1	1	1	4	4	2	3
2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
4	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	4	2	2	1	3	4	4
1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	1	2	1	5	3	4	5
3	3	2	3	2	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	4
2	3	2	3	2	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	3	2	4	4	5	5	4
2	2	1	2	1	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3
1	2	2	4	2	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	5	5
3	3	3	3	2	2	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	2	5	5	5	3
4	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	5	5	5	4
2	3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	2	3	5	4	4
3	2	2	3	2	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	2	3	3	5	5	3
5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
1	2	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	1	2	2	4	4	5	4
2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	5	3	3	3	3	2	4	2	3	5
3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	4
4	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2
2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4
3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3
4	5	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5
2	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
4	2	3	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	1	4	4	5	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	3	3
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	3	2	2	1	3	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3	3
4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5

3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
4	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	4	2	3	1	5	3	1	1	1	1	4	4
2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	1	3
2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4
2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2	2	4
2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
1	1	4	2	1	1	1	1	4	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2
4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4
2	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	5	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
3	1	3	2	1	1	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	1	1	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3
3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4
1	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2
3	1	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
3	2	4	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	4	4	1	2	1	2	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2
4	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2
3	2	5	2	1	1	3	2	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	4
2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	1	1	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	5
3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	1	3	4	2	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	1	3	2	3	3	3	1	2	5	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	1	2	1	2	2	1	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	3	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	1	2	2
5	4	5	4	2	4	5	1	5	3	3	4	3	4	5	1	4	2	4	2	4	3	2
4	2	4	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	4	2	2	1	1	1	2	3
2	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	2	3	2
2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3
3	2	1	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
3	2	5	2	1	2	4	5	2	1	1	2	3	5	5	1	2	1	2	1	4	4	1
1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2	1	1	2	3	2	3
5	2	5	4	4	4	2	2	3	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	1	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	5
2	2	3	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	4	5	1	1	1	3	1	1	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3
1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	3	3	1	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3
4	4	2	2	1	2	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	
3	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	5	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2

4	2	4	5	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	1	3	2	
2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	2	3
3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2
1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	4	1	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	2	2
3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	1	3	3	2	3	2
2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3
1	1	2	3	1	1	1	1	3	4	3	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3
3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	3	3
4	4	5	5	3	3	4	5	3	1	2	3	4	1	3	1	5	3	3	3	4	1	
4	3	2	2	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3
4	5	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5
2	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	2	3	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4
2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	1	4	4	5	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	3
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	3	2	2	1	3	4	4

3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4
3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3
4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5
5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4
3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5
3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	3
2	2	1	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3
4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
4	3	5	4	1	2	3	4	4	4	2	4	3	2	5	5	4	1	2	2	2	3	3
3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	3	2
4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	5	3	2	2	2	3	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	2	1	5	1	4	5	5	5	4	5	4	3	2	2	1	5	4	4	3	1
2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	3
2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1
2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	5	2	3	4	3	2	2	2
3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	4	3	1	3	2	2	2	2	3	1
1	1	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3

2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	1	2	1	2
3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	3	2	4
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	4	
4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4
3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	4
3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	
2	1	1	2	2	1	2	3	3	4	3	1	3	4	3	4	2	2	1	2	2	2	4	
1	1	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	
3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	
2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	
2	2	1	3	3	2	1	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	1	2	1	4	
3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	
3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	3	3	2	5	5	5	1	2	4	3	4	4	4	1	1	2	5	5	1	4	1	2	
4	2	4	4	2	3	4	3	3	1	2	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	4	2	
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	
2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	3	4	2	2	3	1	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	4	
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	

1	3	1	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
2	2	3	3	1	2	2	2	3	4	3	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	4
1	2	3	3	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	4	3	1	2	1	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3
2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2
2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	4
2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2
1	1	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3
1	1	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1

Anexo 7. matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿Qué relación existe entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022?	Determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022	Existe relación positiva entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.	Merchandising visual Diseño de tienda Exhibición de producto Decoración y ambiente	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Qué relación existe entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022?	determinar la relación entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.	Existe relación positiva entre el diseño de tienda y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.		Enfoque: cuantitativo Tipo: Básica
¿Qué relación existe entre LA exhibición de producto Y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022?	determinar la relación entre LA exhibición de producto Y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022	Existe relación positiva entre la exhibición de productos y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022	Comportamiento del consumidor Actividad de identificación Actividad de evaluación Actividad de selección	Diseño: No experimental
¿Qué relación existe entre la decoración y ambiente Y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022?	determinar la relación entre la decoración y ambiente Y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.	Existe relación positiva entre la decoración y ambiente y el comportamiento del consumidor de la tienda Tottus, sucursal Quilca, Callao, 2022.		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "MERCHANDISING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA TOTTUS, SUCURSAL QUILCA, CALLAO, 2022", cuyos autores son DE LA CRUZ BENITES FATIMA ROSAURA, DEL AGUILA PISCO JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 10-12- 2022 22:40:07

Código documento Trilce: TRI - 0457147