



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la
tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017

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

Autora:

Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda

Asesoras:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

Línea de Investigación:

Comunicación Integral de Marketing

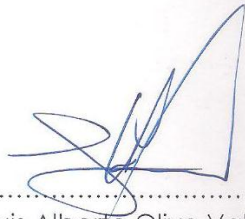
Lima - Perú

2017

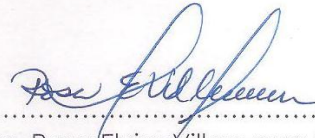
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda cuyo título es: **Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017



.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO

.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional y soporte para cumplir mis metas y a Dios porque en los momentos más difíciles nunca me dejó sola.

Agradecimiento

A mis asesoras, Dr. Rosa Elvira por apoyo y paciencia, y Mg. Magaly Luna por su exigencia en el desarrollo de mi tesis, a mi pareja Paolo Astudillo por ayudarme a realizar las encuestas, a mis amigas Caroline, Tania y Carla por su compañía, consejos, y correcciones para realizar la tesis, pasando horas y horas en la biblioteca.

Declaración de autenticidad

Yo Mirtha Yolanda Cubas Vasquez con DNI N° 70013698, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Noviembre del 2017

Mirtha Yolanda Cubas Vasquez

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “Merchandasing y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación he puesto mi esfuerzo y dedicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los años de mi formación profesional, así mismo su contenido lo he desarrollado con previa consulta de bibliografía adecuada recopilando información acorde al tema. Es propicia la oportunidad para expresar mi reconocimiento sincero a usted señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuidos a mi formación profesional.

La Autora

INDICE

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE ANEXOS	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	2
1.2 Trabajos previos.....	5
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	5
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	8
1.3 Teorías relacionadas al tema	11
1.3.1 Variable independiente: Merchandising.....	11
1.3.2 Variable dependiente: Decisión de compra	13
1.3.3 Marco teórico	14
1.3.4 Marco conceptual	23
1.4 Formulación del problema.....	24
1.4.1 Problema general	24
1.4.2 Problemas específicos.....	24
1.5 Justificación de la investigación	25
1.6 Hipótesis de la investigación	26
1.6.1 Hipótesis general	26
1.6.2 Hipótesis específicas	26
1.7 Objetivo de la investigación.....	27
1.7.1 Objetivo general.....	27

1.7.2	Objetivos específicos.....	27
II.	MÉTODO	28
2.1	Diseño de investigación	28
2.1.1	Enfoque de la investigación	28
2.1.2	Tipo de investigación.....	29
2.1.3	Tipo de diseño.....	29
2.2	Variables operacionalización	31
2.3	Población y muestra.....	33
2.3.1	Población:.....	33
2.3.2	Muestra:.....	33
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 33	
2.4.1	Técnica	33
2.4.2	Instrumento.....	34
2.4.3	Fuentes de recolección de datos	34
2.4.4	Viabilidad y confiabilidad	34
2.5	Métodos de análisis de datos.....	37
2.6	Aspectos éticos	37
III.	RESULTADOS	39
IV.	DISCUSIÓN.....	54
	RECOMENDACIONES	62
V.	ANEXOS.....	63

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable independiente	31
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable dependiente	32
Tabla 3 Cantidad de clientes que forman la población	33
Tabla 4 Validación de expertos	34
Tabla 5 Cuadro de coeficiente para el Alfa de Cronbach	35
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable independiente	35
Tabla 7 Baremación de la variable independiente	36
Tabla 8 Estadística de fiabilidad de la variable dependiente	36
Tabla 9 Baremación de la variable dependiente	36
Tabla 10 Estadística descriptiva de la variable independiente merchandising	39
Tabla 11 Estadística descriptiva de la variable dependiente decisión de compra	40
Tabla 12 Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente	41
Tabla 13 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	43
Tabla 14 Rho de Spearman de la variable independiente y dependiente	44
Tabla 15 Rho de Spearman de la variable independiente con la dimensión 1	45
Tabla 16 Rho de Spearman de la variable independiente con la dimensión 2	46
Tabla 17 Rho de Spearman de la variable independiente con la dimensión 3	47
Tabla 18 Resumen del modelo de la influencia entre las dos variables	48
Tabla 19 Anova de la influencia entre las dos variables	48
Tabla 20 Coeficientes de la influencia entre las dos variables	48
Tabla 21 Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	49
Tabla 22 Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	49
Tabla 23 Coeficientes de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	50
Tabla 24 Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	50
Tabla 25 Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	51

Tabla 26 Coeficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	51
Tabla 27 Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	52
Tabla 28 Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	52
Tabla 29 Coeficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	52

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Variable independiente merchandising	39
Figura 2. Variable dependiente decisión de compra	40
Figura 3. Gráfico de dispersión	42

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia	69
Anexo 2. Validación de la variable merchandising – experto 1	70
Anexo 3. Validación de la variable decisión de compra – experto 1	71
Anexo 4. Validación de la variable merchandising – experto 2	72
Anexo 5. Validación de la variable decisión de compra – experto 2	73
Anexo 6. Validación de la variable merchandising – experto 3	74
Anexo 7. Validación de la variable decisión de compra – experto 3	75
Anexo 8. Encuesta de la variable independiente merchandising	76
Anexo 9. Encuesta de la variable dependiente decisión de compra	77
Anexo 10. Constancia de la población objeto de estudio	78
Anexo 11. Base de datos de la variable independiente merchandising	79
Anexo 12. Base de datos de la variable dependiente decisión de compra	85
Anexo 13. Acta de aprobación de originalidad de Tesis	91
Anexo 14. Turnitin	92
Anexo 15. Formulario de autorización para la publicación electrónica de Tesis	93
Anexo 16. Formato de conformidad de entrega final de tesis	94
Anexo 17. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	95
Anexo 18. Acta de aprobación	96

Resumen

La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la influencia entre el Merchandising y la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir e investigar las variables merchandising y decisión de compra. Así mismo la población estuvo conformada por 180 clientas que frecuentan la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia y se tomó toda la población como objeto de estudio debido al pequeño número de elementos que la conforman, además la técnica utilizada fue la encuestas y el instrumento de medición fue el cuestionario, por último se llegó a la conclusión que el Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra, clientas.

Abstract

The following research was conducted in order to determine the influence between Merchandising and the purchase decision of the clients of the store Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. The design of this research is not experimental because it is not manipulates the study variables and is only described, pre-established knowledge was used as theories to measure and investigate merchandising variables and purchase decisions. Likewise, the population was made up of 180 clients who frequented the Lucia Creaciones store of Mega Plaza, Independencia and the whole population was taken as an object of study due to the small number of elements that make it up, besides the technique used was the surveys and the instrument of Measurement was the questionnaire, finally it was concluded that the Merchandising significantly influences the purchase decision of the clients of the store Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Keywords: Merchandising, purchasing decision, clients.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se desarrolla con el fin de determinar la influencia que el merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017; esta tienda de ropa presenta una baja rotación de productos y una disminución constante en sus utilidades, se cree que la causa de este problema es la falta de conocimiento y aplicación de esta herramienta llamada merchandising.

En la mayoría de los casos, estos son negocios de personas con poca preparación para manejar las variables mencionadas en el lugar de venta, de ahí la gran importancia de exponer las ventajas que genera la aplicación del merchandising en la decisión de compra de las clientas de Lucia Creaciones.

El trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el I capítulo de este trabajo de investigación trata sobre la realidad problemática, los antecedentes internacionales y nacionales, teorías relacionadas a las variables, marco teórico y conceptual, también se formuló el problema general y específico, la delimitación, la justificación, los objetivos e hipótesis generales y específicos.

En el II capítulo trata sobre toda la metodología de la investigación en el cual se toca el diseño de la investigación, la operacionalización de variables, la población y muestra objeto de estudio, la validez y confiabilidad de la técnica e instrumentos de recolección de datos, el método de análisis de datos y los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV presentan los resultados que contiene la investigación y la discusión respectivamente.

Finalmente, en el capítulo V y VI se habla sobre las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

1.1 Realidad problemática

Hoy en día para vender un producto ya no basta con otorgarle precio bajo y calidad, sino más bien consiste en involucrar todo su entorno de manera que le ayude a auto-venderse. Para esto, tanto el merchandising como el diseño de tiendas cumplen una función importante, ya que se encargan de la presentación de una tienda y su mercancía de tal forma que capten la atención de sus clientes y los motiven a comprar, esto fue manifestado por Geraldine Pinedo, coordinadora de Comunicaciones en MD Group para un artículo del portal Infomarketing el 17 de abril del 2017.

En un estudio realizado por Krishankumar en la India, el 48% de los encuestados manifestaron de que el merchandising si influye al momento de decidir realizar una compra, el 54% afirmó estar de acuerdo con que el diseño de la tienda es un criterio importante para realizar una compra y el 56% de ellos declaró que prefería comprar en una tienda con un visual merchandising atractivo.

Por otro lado, el sector de la moda es líder en el desarrollo del merchandising, ya que si nos damos cuenta, la moda representa un gran porcentaje de lo que es la venta o consumo, sobre todo para la mujer dado que es algo emocional, manifestó Fernando Williams, managing director de exhibium Group Global Retail Solutions.

Para muchos países el Merchandising en las tiendas es una parte fundamental para aumentar el ingreso de los clientes a sus establecimientos, les permite presentar su negocio en las mejores condiciones de manera que logren captar el interés y la atención de posibles nuevos clientes, motivándoles a adquirir los productos o servicios que se ofrece.

A pesar de ello, el portal Info Marketing en Abril del 2017 publico que en el Perú gran parte de las personas e incluso las pequeñas y medianas empresas no aplican esta técnica como lo hacen otros países ya que creen que Merchandising es sinónimo de “regalo” o “vitrina”, suelen pensar que ponerla en práctica resultara costoso e innecesario, este pensamiento es erróneo

puesto que el Merchandising no es solo regalos o una vitrina, sino más bien es una acción de Marketing y no debe ser tomada como un gasto incensario.

Fausto Castañeda, director de Investigación y Contenido de Citric Studio asegura que en Perú la importancia de contar con una estrategia de diseño de tiendas va desde un punto de vista arquitectónico, ya que el retail es algo nuevo para nosotros; y solo contamos con la proximidad arquitectónica. A diferencia de países con historia de retail como EE.UU, donde la arquitectura solo representa un 15% de importancia en el diseño de una tienda.

Por su parte, Ena de la Melena, directora del Área de Visual Merchandising de la agencia Barrio en una entrevista realizada en mayo del 2017 por mercado negro, el portal de marketing y publicidad más consultado en el país explicó que “el objetivo de esta técnica en el punto de venta es incrementar la tasa de conversión del consumidor a través de los sentidos, muchos creen que el visual es hacer solo una vitrina, pero esto es solo la primera parte, la cual nos permite incrementar la tasa de conversión del cliente es decir el cliente que pasa versus el cliente que ingresa. La segunda parte es dentro de la tienda, donde se tiene que continuar utilizando las herramientas del merchandising para aumentar el segundo factor de conversión que consiste en el cliente que ingresa versus el que compra”.

La consultora Arellano Marketing realizó un estudio sobre el “Retail Peruano” para identificar la preferencia que tienen los limeños con respecto a las tiendas de ropa dentro de un Centro Comercial, para el cual se tomó una muestra de 1120 personas, donde el 80% de los encuestados manifestaron que prefieren realizar sus compras en un Centro Comercial en lugar de otros establecimientos, asimismo revelo que la penetración de compra de ropa de mujeres dentro de un Centro Comercial alcanza hasta un 66%, mientras que las tiendas fuera de un mall solo alcanza un 14%.

Con respecto a los Centros Comerciales preferidos por las personas que viven en Lima Norte se tomó una muestra de 300 personas, donde el 52% prefiere comprar en Mega Plaza, el 12% en Plaza Norte y solo el 10% en

Gamarra. Mientras que las tiendas de ropa femenina adulto más recordadas y donde les gusta comprar son Mentha & Chocolate, Company y Michelle Belau.

Lucia Creaciones es una tienda ubicada en el Boulevard de Mega Plaza con más de 13 años en el mercado dedicándose a la venta de vestidos, accesorios, bisutería y calzado, la cual tiene muy bien definido su valor agregado que es el diseño y la confección de vestidos según las exigencias de sus clientas.

Actualmente en la tienda “Lucia Creaciones” del Centro Comercial Mega Plaza existe una baja rotación en sus productos y disminución constante en sus utilidades. Algunas de las causas que originan este problema es que el personal distribuye de manera inadecuada los productos en tienda, se ha podido observar que los stand de ropa se encuentra muy saturados con el exceso de prendas esto no permite visualizar la variedad de modelos que la tienda ofrece, también no están distribuidos según colores, modelos, combinaciones y temporadas, lo cual ha generado pérdida de tiempo para los clientes al momento de realizar sus compras.

La ubicación, la imagen y la visibilidad de los productos al momento de exhibirse al cliente es sustancial, ya que permite que dichos productos se vendan por si solos.

La imagen que un cliente tiene respecto a una tienda de vestidos que ofrece diseños exclusivos comienza a formarse desde la fachada del establecimiento, como se suele decir “la primera impresión es lo que cuenta”, razón por la cual se ha decidido investigar de qué manera influye esta herramienta llamada Merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones del centro comercial Mega Plaza, Independencia, 2017.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Ochoa y Duncan (2011). En su tesis titulada “Influencia del visual merchandasing en el comportamientos de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”. Para optar el título de Administrador de Empresas en la Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.

Donde el objetivo general fue determinar cómo influye Merchandising Visual que manejan los supermercados de Cartagena de Indias en la decisión de compra de los consumidores.

La metodología empleada fue el Método Cuantitativo ya que se empleó la técnica de la encuesta. Llegó a las siguientes conclusiones:

La presente investigación con relación a los consumidores de los supermercados en la ciudad de Cartagena pudo concluir que las preferencias respecto a los estímulos tales como el aroma, la música, la atmosfera, los colores, iluminación y diseño de los supermercados varían según su género y su estrato socioeconómico de los clientes.

Con respecto a las temáticas de decoración que emplea los supermercados, se pudo identificar que gran parte de los encuestados tanto hombres como mujeres les parece agradable y adecuadas las temáticas que usan los supermercados teniendo en cuenta las fechas festivas. Cabe mencionar que a los clientes les agrada más ciertas temáticas según la fecha especial con la que más se sienten identificados y que los clientes que pertenecen al estrato 4 le resulta más influyente la decoración que realizan los supermercados mientras que los clientes del estrato 5 les resulta poco influyente los temas de decoración que realizan los supermercados en Cartagena.

Con respecto al gusto musical, se identificó que ambos estratos les resulta agradable y confortables la música que ambienta a los supermercados, en cuanto al género, los hombres prefieren los vallenatos, mientras que las mujeres prefieren la música instrumental, esto les permite que el tiempo de permanencia que estén en el supermercado sea agradable para ellos. En cuanto a la climatología, los encuestados consideran que es un factor muy importante al momento de decidir su compra, ya que Cartagena es una ciudad caliente, así que los clientes requieren que el clima del supermercado sea confortable y adecuado para así ellos pueda realizar sus comprar con comodidad y hacer durar su tiempo de permanencia en los supermercados. Ambos estratos, tanto hombres como mujeres consideran que la climatología influye en su decisión de compra.

Chancala (2014). En su tesis titulada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”. Para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador.

Donde el objetivo general fue determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán.

La metodología empleada fue cuali-cuantitativo ya que nos permite analizar los gustos y preferencias de los jóvenes tulcaneños, describirlos e interpretarlos en forma cualitativa, así como también el uso de encuestas por muestreo, predicciones, explicaciones con datos medibles u observables en forma cuantitativa. El cual llevo a las siguientes conclusiones:

Los resultados muestran que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no ésta realizando una buena gestión de marketing y que los locales de Ipiales les llevan ventaja al momento de satisfacer a los clientes.

Los principales hallazgos encontrados fueron que los locales de Ipiales realizan una rotación de inventarios cada mes y en el peor de los casos cada tres meses se cambia de colección; mientras que en Tulcán la rotación de inventarios es cada tres meses y en el peor de los casos cada 6 meses que se termina el stock de mercaderías, lo cual demuestra que su ventaja competitiva es la constante innovación en moda y diseño.

De acuerdo a la investigación existen otros atributos importantes que llaman la atención de los jóvenes en un local comercial, éstos son: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos, a pesar de que una gran mayoría manifiesta preferir comprar sus prendas en Ipiales cuando la tasa de cambio es favorable o por simple gusto.

Corzo (2015). En su tesis titulada “Comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito”. Para optar el título de Ingeniero de Mercadotecnia en la Universidad de las fuerzas armadas. Sangolqui, Ecuador.

Donde el objetivo general fue identificar las diferentes técnicas de Merchandising que valoran los consumidores al momento de asistir a un Centro Comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

La metodología empleada en la investigación fue cuantitativo ya que estos métodos permitirán analizar la situación en conflicto como un todo y se empleó la técnica de la encuesta. Esta investigación llego a las siguientes conclusiones:

El estudio determinó que el 91.8% de las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito si asisten a los Centros Comerciales, de los cuales el 34.5% está entre la edad de 26 a 35 y en su mayoría son mujeres.

También se identificó que los factores que influyen en la población del Distrito Metropolitano de Quito son el factor ubicación con un 20.8%,

luego el factor beneficios con un 16.4% y por último el factor precio con un 16.32%. Mientras que los beneficios que más valora la población objeto de estudio son el servicio con un 28.16%, las promociones con un 23.95% y la calidad con un 16.41%.

Por ultimo las personas del Distrito Metropolitano, dieron un nivel de importancia a los elementos que componen el Merchandising, donde la arquitectura del centro comercial fue considerada un elemento muy importante, luego le sigue el rotulo, la entrada, la fachada y por último los escaparates con un valor de nada importante.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Rodríguez (2012). En su tesis titulada “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012”. Para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Como objetivo general fue determinar cómo influye el Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú- Trujillo 2012

La metodología empleada fue el Método deductivo – inductivo que permite que los elementos del objeto de investigación no puedan ser numerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa. También se usó el Método analítico- sintético el cual permite analizar los resultados obtenidos de fuentes primarias y secundarias. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la tienda Payless desconoce de las variables de merchandising visual, haciendo uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día.

Payless es una tienda que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la ciudad de Trujillo, aparte las encuestas coinciden en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor.

También se concluyó que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas del sector comercial.

Cárdenas (2015). En su tesis titulada “Merchandising Visual y el Comportamiento de Consumidor en la tienda Saga Falabella en la Ciudad de Ica en el periodo 2015”. Para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas. Ica, Perú.

El objetivo general fue analizar de qué manera el merchandising visual influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015.

La metodología utilizada fue el inductivo deductivo, dado que los elementos del objeto de estudio no pueden ser enumerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, la cual se obtendrá aplicando una encuesta a los clientes de la empresa. Se realizó una encuesta a 163 personas que compraron algún producto en la tienda durante el mes de agosto. Este estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Existe influencia significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de

0.420, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que incrementa el merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

Existe influencia significativa entre la innovación y renovación constante y el comportamiento del consumidor en la tienda la Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.283, la cual resulta ser positiva débilmente, pero significativa. Es decir, a medida que se incrementa la innovación y renovación constante, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

Existe influencia significativa entre los factores relacionados con el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en la ciudad de Ica en el periodo 2015. La correlación encontrada fue de 0.506, la cual resulta ser positiva relativamente fuerte pero significativa. Es decir a medida que se incrementa los factores relacionados con el merchandising, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor.

Castillo y Estrada (2016). En su tesis titulada “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016”. Para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Como objetivo general, tuvo determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar su hipótesis. El tipo de investigación fue no experimental, de diseño causal. Llego a las siguientes conclusiones:

Con respecto con la hipótesis que se trazó, se determinó que el Merchandising si influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, de acuerdo al chi cuadrado, donde $p < 0.05$.

También se determinó que los clientes perciben de buena manera el merchandising que desarrolla el Supermercado Plaza Vea, ya que la empresa énfasis e interés en desarrolla correctas técnicas de merchandising haciendo al establecimiento mucho más atrayente para el cliente, permitiéndolo sentirse identificados con la marca.

Finalmente, Plaza Vea desarrolla un atractivo merchandising en el establecimiento con el fin de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de los productos que ofrece. Con lo que respecta al cliente, ellos manifiestan que se sienten muy satisfecho con la empresa y suelen tenerla en cuenta como primera opción al momento de realizar sus compras.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El presente estudio se fundamenta en las siguientes teorías con la finalidad de analizar y dar constancia a la investigación a través de los enfoques y aportes teóricos de las últimas décadas, que indudablemente sustenta la orientación del análisis.

1.3.1 Variable independiente: Merchandising

Teoría del Color

La percepción del color varía de acuerdo a cada persona, ya que cada uno tiene sus propias preferencias y gustos con respecto a los colores.

Afirma que no todos percibimos de la misma manera y tenemos las mismas reacciones o sensaciones ante ciertos colores, como por ejemplo cuando entramos a una habitación y se encuentra pintada de color azul, violeta o verde nos transmite la sensación de frío, mientras que los colores como el amarillo, rojo y naranja la sensación de calor o de fuego.

Goethe divide los colores en dos tipos: cálidos y fríos. Los colores cálidos estimulan la mente, alegran y hasta excitan, mientras que los colores fríos aquietan el ánimo; los negros y grises pueden resultar deprimentes, mientras que el blanco refuerza los sentimientos positivos.

Goethe en su teoría da mayor importancia comprender las reacciones que tiene las personas con respecto al color, y su investigación da inicio a la psicología moderna del color. Goethe creía que la mente y las emociones del ser humano estaban conectadas con los colores (Wolfgang, 2008, p. 63).

Teoría del entorno

Esta teoría analiza cómo afectan los factores del entorno en los cambios que se han ido dando en las formas comerciales, basándose fundamentalmente en la complejidad del entorno.

Sostiene que la distribución comercial depende de varios factores tales como el factor consumidor y el factor económico, también nos dice que para que una forma comercial se mantenga vigente debe adaptarse a los cambios del entorno (Molinillo, 2002, p. 159).

Teoría de Howard y Shelth

Esta teoría fue creada en el año 1969 la cual consistía en explicar el comportamiento de compra y la conducta de cada consumidor en relación con el problema de lección de marca. Parte de tres supuesto:

El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de recopilación de información de los consumidores.

La elección de marca es un proceso sistematizado.

Este proceso debe estar influenciado por alguna situación en particular, lo cual dará como consecuencia el acto de compra.

Esta teoría nos intentó explicar que es lo que sucede entre el input (entrada) y output (salida) entre los estímulos comerciales, sociales y el conjunto de reacciones que se visualiza en un individuo en particular.

Cabe mencionar que estos tres elementos son fundamentales ya que influyen en la decisión de compra y selección de marca (Rivas y Grande, 2010, p. 76).

1.3.2 Variable dependiente: Decisión de compra

Teoría de la personalidad

La teoría de Freud, busca explicar la forma en que funciona nuestra mente. Freud creía que para comprender el comportamiento del consumidor se requería entender la mente de las personas, por ello dividió nuestra mente en 3 niveles: consciente, preconscious e inconsciente.

El aporte más sobresaliente de esta teoría es que afirma que las personas son motivadas tanto por fuerzas conscientes como inconscientes.

También manifiesta que gran parte de las decisiones de compra son basadas en las motivaciones inconscientes, mientras que las estrategias de la mercadotecnia tienen muy en cuenta los puntos de la personalidad para lograr que las personas compren un determinado producto o servicio (Schiffman y Lazar, 2010, p. 121).

Teoría Económica

La teoría de Marshall propuesta en el año 1931 consistió en que el consumo de cada cliente se da en relación con los ingresos que ellos poseen además de ello va asociado con el factor precio-calidad es decir cada cliente busca obtener el mejor producto, pero a un precio de acorde a sus posibilidades por ello visualizan o analizan las posibles alternativas de adquisición.

Esta teoría consideró al ser humano como racional ya que ellos están al pendiente de una promoción, oferta o rebaja para minimizar sus costos y obtener lo que tanto desea (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.45).

Teoría asociacionista del aprendizaje

La teoría asociacionista del aprendizaje afirmó que las personas no necesitan pensar racionalmente para que puedan aprender, solo necesitan ser expuestas reiteradas veces a diversos estímulos externos para lograr hacerlo. Es decir, si a las personas se les estimula de la forma correcta, estos estímulos pueden generar conductas automáticas de compra que no son pensadas racionalmente por el individuo.

La teoría asociacionista da mucha importancia a nuestros sentidos ya que cree que ellos logran la asociación entre estímulo y respuesta, generando patrones o conductas de compra (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 171).

1.3.3 Marco teórico

Variable independiente: Merchandising

El Merchandising es una técnica del marketing, que es perfeccionada por los fabricantes y distribuidores, he incluye todas las actividades realizadas en el punto de venta para cambiar la conducta de compra de los consumidores.

De acuerdo a las funciones del Merchandising este se divide en dos: El Merchandising del fabricante y el Merchandising del distribuidor.

a. Merchandising del fabricante

Los fabricantes piensan que el Merchandising permite que sus productos sean conocidos en el punto de venta, tanto respecto a su empaque como también a la publicidad que se realice, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta y atraer la atención del cliente.

b. Merchandising del distribuidor

Los distribuidores definen al Merchandising como un conjunto de técnicas y herramienta, que no sólo vende los artículos sino también los gestiona estratégicamente optimizando la rentabilidad de estos en

la superficie de venta, satisfaciendo a su cliente clave (Palomares, 2011, p. 16 -17).

El Merchandising se divide en dos tipos Merchandising Visual y Merchandising de Gestión.

a. Merchandising Visual

El Merchandising Visual se basa en 6 elementos:

1. Diseño del envase del producto
2. Diseño de la arquitectura exterior del establecimiento comercial
3. Técnicas de escaparatismo
4. Elementos que componen la atmosfera comercial
5. Técnicas de presentación de los productos
6. Publicidad en el lugar de venta

Estos elementos se usan con la finalidad de potenciar la imagen del establecimiento y la publicidad que se realiza en él, como también nos enseña a diseñar un espacio que promueva las ventas por impulso (Palomares, 2011, p. 22 – 23).

b. Merchandising de Gestión

El Merchandising Gestión se basa en 6 áreas:

1. Análisis del Mercado
2. Análisis del Surtido
3. Análisis de la Rentabilidad
4. Gestión estratégica de la superficie de venta
5. Gestión estratégica del lineal
6. Políticas de comunicación
7. Publicidad en el lugar de venta

Estos elementos se usan con la finalidad de alcanzar la mayor competitividad, satisfacer al cliente y gestionar estratégicamente la zona de ventas y el desarrollo lineal (Palomares, 2011, p.25).

El Merchandising está compuesto por diversas variables y técnicas que tienen como objetivo mejorar las operaciones de venta en el interior del establecimiento. Algunas de las técnicas son:

1. La atmosfera del establecimiento son aquellos elementos decorativos tales como la iluminación, mobiliario, colores utilizados, aroma, sonidos e incluso la vestimenta del personal.
2. El diseño y organización de los movimientos o tráfico, aquí encontramos la distribución de espacios y localización de las diferentes secciones del establecimiento, la correcta realización de este punto logra generar un aumento de compras adicionales, aparte de las que se tenía en mente.
3. La presencia de exhibidores estos elementos sirven fundamentalmente para captar la atención de los clientes.
4. La disposición de los productos en los propios estantes como por ejemplo el número de filas de los exhibidores, la disposición de los tamaños de las divisiones del establecimiento, la colocación por productos y colores (Rivas y Grande, 2015, p. 406 - 407).

Dimensión 1: Gestión de surtido

Se denomina Surtido al conjunto de artículos que ofrece a la venta un establecimiento comercial. Se refiere a la variedad de artículos de referencia presentes en la sala de ventas, para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos de sus clientes. Esto permite que el detallista se posicione en el mercado y obtenga beneficios, resultando rentable su inversión.

Para que el surtido de un establecimiento comercial se vuelva un Surtido Ideal debe cumplir con cierto orden, este debe tener una estructura, dimensiones y gestión dirigida al segmento de mercado que quiere llegar el establecimiento (Palomares, 2011, p. 35- 36).

Indicador 1: La Estructura del surtido

La estructura de surtido consiste en cómo se distribuye la variedad de productos en un espacio determinado según los grupos o niveles de surtido tales como el nivel por departamentos, secciones, categorías, familias, sub-familias y referencias con el objetivo de clasificar, identificar y gestionar de forma estratégica la oferta comercial (Palomares, 2011, p. 36).

Indicador 2: La gestión por categorías en el punto de venta

Le gestión por categoría es un proceso conformado por 3 individuos que son: los consumidores, los distribuidores y los fabricantes, este proceso tiene como fin aumenta la rentabilidad de las diversas categorías de productos, logrando así satisfacer a los clientes gracias a la interrelación, diferencias y agrupación de los productos que forman el surtido (Palomares, 2011, p. 75).

Definición de las categorías de productos

Las categorías son grupos de productos que se interrelacionan para satisfacer una necesidad que tiene el consumidor. Esta agrupación tiene dos formas de presentación según los productos que las conforman:

Categorías operativas: Esta categoría esta formadas por varias familias de productos con características similares según su naturaleza, donde el consumidor apta la relación que existe entre ellas para satisfacer su necesidad.

Categorías conceptuales: Esta categoría agrupan sus productos según su uso, consumos, público, colores y marcas con el fin de generar comprar por impulso (Palomares, 2011, p.76 - 77).

Estrategia de la categoría de productos

Para plantear una buena estrategia según la categoría de productos debemos tener en claro dos cosas, la primera es donde debes colorar las diversas categorías y la segunda es saber cómo debes presentar los productos que las conforman, conocer y saber cómo aplicar estos dos puntos en su establecimiento es fundamental para aumentar las ventas, puesto que se sabe que gran porcentaje de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta (Palomares, 2011, p.83).

Dimensión 2: Arquitectura del establecimiento comercial

La arquitectura comercial tiene una significativa influencia en las conductas psicológicas que tiene el consumidor, dirigiéndose especialmente a sus emociones, sentimientos, creencias y actitudes (Palomares, 2011, p. 99).

Indicador 1: La arquitectura exterior del establecimiento

La arquitectura exterior del establecimiento organiza de forma estratégica la fachada del local. Los elementos que conforman esta arquitectura permiten manifestar la identidad y personalidad del comercio, transmitiendo a los consumidores la imagen del establecimiento tanto de forma física como psicológica.

La arquitectura exterior del establecimiento se manifiesta en tres elementos:

La identidad: Se especifica mediante el rotulo comercial, que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios del vendedor.

La entrada: Se debe adaptar de acuerdo a la imagen y concepto comercial que el establecimiento pertenece.

El escaparate: Sintetiza y refleja el estilo del establecimiento, lo que es y lo que vende (Palomares, 2011, p. 100 – 107).

Indicador 2: La arquitectura interior del establecimiento

La arquitectura interior del establecimiento organiza de forma estratégica la superficie de ventas de forma lógica, cómoda y ordenada, incentivando una buena actitud hacia la compra y buenas experiencias hacia los clientes generando así la rentabilidad del comercio (Palomares, 2011, p.136).

Dimensión 3: Gestión estratégica del punto de venta

Para realizar una correcta gestión estratégica del punto de venta se debe saber dónde localizar las diferentes categorías de productos y como presentar estas categorías, con el fin de provocar la venta por impulso y obtener mayor rentabilidad (Palomares, 2011, p.177).

Indicador 1: En función de las zonas de exposición

Consiste en presentar los artículos del establecimiento de acuerdo a las técnicas del escaparatismo, logrando una presentación escénica en el interior del lugar de ventas.

La zona superior: Es una zona de poca venta, debido a que los productos están ubicados fuera del alcance de los clientes

La zona intermedia: Es una zona de fácil venta ya que los productos se pueden visualizar fácilmente y están al alcance de las manos del consumidor.

La zona inferior: Es la zona más utilizada, ubicada en un nivel cerca al suelo donde se exponen los productos más requeridos, los de primera necesidad (Palomares, 2011, p. 254 - 256).

Indicador 2: En función de las estrategias de presentación

Está relacionada con las diversas modalidades de presentación de los productos basándose en tres criterios estratégicos:

Estrategias de implantación: consiste en presentar de una serie de productos de una categoría agrupados de acuerdo a las familias que la componen.

Estrategias de exposición: Se refiere a la presentación de un conjunto de productos complementarios, en función de una necesidad de compra.

Estrategias de fusión: Consiste en la presentación de productos combinando la estrategia de implantación con la estrategia de exposición (Palomares, 2011, p. 279 - 280).

Variable dependiente: Decisión de compra

La decisión de compra depende de varios factores que influye en el consumidor con respecto a la elección de adquirir un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2013, p.154).

Dimensión 1: Factores socioculturales

Este factor menciona que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores sociales y culturales tales como: cultura, sub cultura,

clases sociales, estatus, familia, pequeños grupos y papeles sociales (Kotler y Armstrong, 2013, p.130).

Indicador 1: Clase social

Toda sociedad está estructurada por distintas clases sociales, cada una de estas clases está constituida por un grupo de personas que comparten similares características, valores, gustos y preferencias.

Las clases sociales son determinadas por varios factores tales como la ocupación, ingresos, educación, riquezas y otras variables que comparten los miembros de cada grupo. Científicos Sociales han demostrado que existen siete clases sociales estas son:

Clase alta superior: Los bienes que posee esta clase usualmente son heredados. Estas personas suelen hacer caridad, poseen casas lujosas, asisten a colegios exclusivos también adquieren productos y servicios caros.

Clase alta Inferior: Personas que cuentan con altos ingresos, suelen gastar su dinero en autos, educación y bienes costosos.

Clase Media Superior: Compuesta con personas con negocios mediadamente exitosos, con grado superior o gerentes.

Clase media: Personas con un sueldo promedio, que viven en una buena zona de la ciudad y están al tanto de las últimas tendencias.

Clase trabajadora: Personas con un estilo de vida obrera, cuyo ingreso es ligeramente moderado, ellos dependen mucho del soporte económico y emocional de sus familiares.

Clase baja superior: Denominada a las personas pobres que cuentan con un trabajo, los cuales se esfuerzan por mejorar en su estilo de vida logrando así subir de clase social.

Clase baja inferior: Personas notablemente pobres, que carecen de educación y empleo (Kotler y Armstrong, 2013, p.130).

Indicador 2: Grupos de referencia

El comportamiento de cada consumidor se ve influenciado por los grupos pequeños que hay; los grupos en los cuales una persona pertenece y ejerce una influencia de forma directa, se llamada grupo de pertinencia; en cambio los grupos de referencia funciona de forma indirecta o directa es decir cara a cara en la formación de cada conducta o actitud que tiene una persona.

Los grupos de referencia muestran a los individuos nuevos comportamientos y estilos de vida que influyen en su auto concepto y en las actitudes que ellos tienen además que crea presión de aceptación que afecta a la elección de un producto o marca, esto tiende a ser más fundamentalmente cuando el producto está a la vista para otras personas a quienes el comprador idolatra o respeta (Kotler y Armstrong, 2013, p.130).

Dimensión 2: Factores personales

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto (Kotler y Armstrong, 2013, p.137).

Indicador 1: Situación económica

El aspecto económico de las personas es elemental en la decisión de compra, debido a que afecta directamente en la elección de la tienda y producto que desea adquirir el individuo, es por ello que en el ámbito de la mercadotecnia paran al pendiente en las tasas de interés, los ahorros y los ingresos personales de la población (Kotler y Armstrong, 2013, p.137).

Indicador 2: Personalidad

La personalidad de cada individuo influye en su decisión de compra. Se denomina personalidad a las características psicológicas que diferencia a cada persona, la cual es de suma importancia para poder analizar el comportamiento del consumidor al momento de elegir un determinado producto o marca (Kotler y Armstrong, 2013, p.138).

Dimensión 3: Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2013, p.139).

Indicador 1: Percepción

Cada persona de la sociedad organiza, recibe e interpreta los datos sensoriales de manera individual podemos decir que la percepción es el proceso en el cual los individuos de cada sociedad organizan, seleccionan e interpretan datos para formarse una imagen clara y concisa de algo en específico.

Los consumidores tienen distintas percepciones de un estímulo que puede recibir debido a tres procesos de percepción: distorsión, retención selectiva y atención. Cabe mencionar que las personas hoy en día están expuestas a muchos estímulos sobre todo por los anuncios publicitarios, pero esto no implica que tomen relevancia a cada percepción o estímulo expuesto (Kotler y Armstrong, 2013, p.140)

La percepción es lo que realiza activamente el cerebro para así fabricar lo que vemos, mediante ello se concede significado a las señales que se percibe y aún más aumenta el conocimiento en el mundo; sobre todo se da por las señales que recibe el consumidor y que es lo que realiza con ellas; por otro lado, podemos mencionar que depende de estímulos físicos y a su vez sensaciones; de tal manera que esos dos factores marcan la experiencia del consumidor.

La percepción influye en cualquier decisión de consumo debido a que los problemas del consumidor son situaciones percibidas y porque cualquier decisión que requiera solucionar un problema, parte de un proceso de búsquedas de información también llamado proceso de percepción, por ende elaborar estrategias teniendo en cuenta la percepción será beneficioso para la empresa. (Rivas y Grande, 2015, p. 262- 263).

Indicador 2: Aprendizaje

El aprendizaje consiste en detallar los cambios que se dan en el comportamiento de una persona, producidos a través de la experiencia.

Los grandes teóricos que se dedican a estudiar el aprendizaje humano manifiestan que gran parte del comportamiento de un individuo es aprendida.

Este aprendizaje es originado gracias a la interacción que tiene el individuo con ciertos impulsos, respuestas, señales y estímulos. Por ejemplo un impulso es un determinante estímulo que se da cuando el consumidor es expuesto a este, logrando causar una reacción. Un impulso se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un determinado objeto de estímulo.

La teoría del aprendizaje es de suma importancia para los mercadólogos ya que puede generar demanda para un producto al asociarlo con fuertes impulsos, usando señales motivantes y proporcionando reforzamiento positivo (Kotler y Amstrong, 2013, p.141).

1.3.4 Marco conceptual

Arquitectura comercial

La Arquitectura comercial es el diseño y la estructura de un establecimiento ya sea por dentro o por fuera (Hernández, 2012).

Atmosfera comercial

La Atmosfera comercial consiste en crear un espacio placentero para los clientes, a través de estímulos que se conecten con sus emociones, logrando mayor estadia en el establecimiento y promoviendo la compra (Palomares, 2012).

Categorías de productos

Se denomina Categorías de Productos, cuando los productos son divididos por grupos, cada grupo está compuesto por productos que están relacionados entre sí de acuerdo a la percepción del consumidor (Palomares, 2012).

Compras impulsivas

Son las compras no planificadas por el consumidor que se dan mero impulso de manera irracional cuando son expuestas a ciertos estímulos (Ruiz y Grande, 2013).

Escaparate

Es una parte de la fachada donde se exhiben los productos que la tienda ofrece de modo que puedan ser observados por las personas desde afuera el establecimiento (Viciano, 2009).

Merchandising

Conjunto de técnicas usadas con el fin de presentar el producto a los clientes de la mejor manera, esto generara rentabilidad al establecimiento (Viciano, 2009).

Surtido

Se denomina surtido a la variedad de productos que un establecimiento brinda al público para su venta (Viciano, 2009).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera el Merchandising influye en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿De qué manera el Merchandising influye en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?

¿De qué manera el Merchandising influye en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?

¿De qué manera el Merchandising influye en los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?

1.5 Justificación de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que el presente proyecto de investigación se justifica por:

Conveniencia: El presente proyecto de investigación se realiza con el fin de determinar de qué manera el Merchandising influye en la decisión de compra de las consumidoras de la tienda Lucia Creaciones del Mega Plaza Independencia, el cual servirá como documento de consulta para quienes deseen conocer más sobre el Merchandising su funcionamiento y como aprovecharlo oportunamente para aumentar las ventas y la preferencia de cualquier tipo de negocio.

Relevancia Social: Este proyecto de investigación servirá de ayuda para los encargados de marketing y decoración de la tienda, permitiéndoles conocer las nuevas tendencias que atraen a los clientes esto es muy importante puesto que al saber los gustos y preferencias de las consumidoras de Lucia Creaciones, estos podrán efectuar mejoras y estrategias con relación al Merchadising, logrando así atraer nuevos clientes, fidelizar los existentes, mejorar la rotación de productos y aumentar las utilidades de la tienda Lucia Creaciones.

Implicaciones Prácticas: Los resultados van a permitir determinar la influencia del Merchansing en la decisión de compra de las consumidoras de la tienda Lucia Creaciones. También es posible que puedan servir de elemento práctico en la toma de decisiones de parte de los gerentes en tanto lo estimen conveniente.

Valor Teórico: Los resultados encontrados en el presente proyecto de investigación permitirán analizar e interpretar las dimensiones de las variables que se están estudiando, para así poder realizar la discusión comparando con los resultados de los antecedentes.

Unidad Metodológica: La presente investigación hace uso del método científico y sirve de base para futuras investigaciones referentes a temas relacionados con el Merchandising y la decisión de compra.

En cuanto a mi concierne como estudiante universitaria, próxima a recibir el título profesional de Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas es importante consolidar y ampliar mis conocimientos acerca del Merchandising, el cual es una herramienta de suma importancia para seducir al cliente, una buena apariencia de una tienda influye en la decisión de compra, porque ayuda a captar mejor la atención de las personas en comparación con la competencia, permitiéndole escoger una tienda y a preferir los productos que ofertan en esta.

1.6 Hipótesis de la investigación

1.6.1 Hipótesis general

El Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017

1.6.2 Hipótesis específicas

El Merchandising influye significativamente en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

El Merchandising influye significativamente en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

El Merchandising influye significativamente en los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

1.7 Objetivo de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el Merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores psicológicos de las clientas de la Tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial, ya que contiene una serie de pasos que así también recolecta información para probar hipótesis con base en medición numérica y un análisis estadístico finalmente presenta conclusiones y recomendaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que tiene procesos secuenciales así mismo se recolecto información para las bases teóricas, luego se plantearon problemas, objetivos e hipótesis, luego se presentarán los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados los cuales serán analizados con un programa de estadística finalmente se presentarán conclusiones y recomendaciones.

2.1.2 Tipo de investigación

Investigación básica

Esta investigación no tiene la intención de ser aplicada de manera inmediata, sino más bien busca aumentar, aportar y ahondar en los conocimientos científicos existentes (Carrasco, 2008, p. 43).

La presente investigación es de tipo básica, ya que el objetivo es enriquecer los temas a investigar como el Merchandising y la decisión de compra, para contribuir a las teorías científicas que ya existen.

2.1.3 Tipo de diseño

No experimental

La investigación utilizó el diseño de Investigación No experimental con enfoque Cuantitativo porque mediré la influencia que existe entre mis variables que son el Merchandising de la tienda Lucia Creaciones y la decisión de compra de sus clientes.

El diseño no experimental es aquel que sus variables carecen de manipulación intencional, no contienen algún grupo de control ni experimental. También analizan y estudian situaciones de la realidad después de que estas ocurran (Carrasco, 2008, p.71).

2.1.3.1 Diseño general

Transeccional o transversal

El diseño Transeccional o transversal se utiliza para investigaciones de hechos o fenómenos de la realidad en un determinado tiempo (Carrasco, 2008, p. 72).

2.1.3.2 Diseño específico

Descriptivo correlacional causal

La presente investigación es de tipo descriptivo, puesto que su objetivo es conocer a través de la descripción la influencia que existe entre la variable dependiente e independiente. Sabiendo que la variable independiente es "Merchandising" y la variable dependiente es

“Decisión de compra” y es de tipo Correlacional causal porque se pretende conocer si las variables tienen relación causa efecto entre ellas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “los diseños correlacional causal descriptivos, son aquellos que se utilizan para analizar o estudiar la relación causa efecto entre dos variables como también las características, rasgos, cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad” (p.154).

2.2 Variables operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable independiente merchandising

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Merchandising Autor: Palomares (2011). Merchandising. Madrid: ESIC	“El Merchandising es una técnica del marketing, que es perfeccionada por los fabricantes y distribuidores, he incluye las actividades realizadas en el punto de venta para cambiar la conducta de compra de los consumidores” (Palomares, 2011, p. 16).	El Merchadising se evaluara a través de un cuestionario de 12 items que están dirigidos a las clientas de Lucia Creaciones, para identificar la perfección que tiene las clientas a cerca de la gestión de surtido, arquitectura del establecimiento y la gestión estratégica del punto de venta.	Gestión de Surtido	Estructura del Surtido	¿Considera Ud. Agradable la forma que están distribuidos los productos de la tienda Lucia Creaciones?	Likert
				Gestión por categorías en el punto de venta	¿Considera Ud. Que la tienda Lucia Creaciones ofrece variedad de productos a las clientas?	
			Arquitectura del Establecimiento Comercial	Arquitectura exterior del establecimiento	¿Considera Ud. Que la fachada de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	Likert
				Arquitectura interior del establecimiento	¿Usted observa los productos expuestos en los maniqués? ¿Considera Ud. Que la ubicación del mobiliario y la facilidad de ingreso a la tienda es bueno?	
			Gestión Estratégica del punto de venta	En función de las zonas de exposición	¿Considera Ud. Que la iluminación es importante para apreciar mejor los productos de Lucia Creaciones?	Likert
				En función de las estrategias de presentación	¿Considera usted que la ubicación de los productos de Lucia Creaciones es adecuada?	
					¿Considera Ud. Que la decoración, el color y la limpieza de la tienda son importantes?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable dependiente decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	
Decisión de compra Autor: Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.	“La decisión de compra depende de varios factores que influye en el consumidor con respecto a la elección de adquirir un bien o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 154).	La decisión de compra de las clientas de Lucia Creaciones se ve influenciada por diversos factores tales como lo el factor sociocultural, el factor personal y el factor psicológico, esto se medirá a través de un cuestionario de 12 items.	Factor Socio Cultural	Clase Social	¿Considera que los productos de la Tienda Lucia Creaciones van de acuerdo con su entorno social?	Likert	
					¿Considera usted que la Tienda Lucia Creaciones es una empresa que da prestigio a sus clientes?		
				Grupos de referencia	¿Al momento de decidir realizar una compra usted prefiere la ayuda y opinión de terceras personas?		
				¿Su decisión de compra es influenciada por sus amigos o familiares?			
			Factores Personales	Situación económica	¿Considera usted que sus ingresos intervienen en la compra de un producto en la tienda Lucia Creaciones?		Likert
					¿Las compras que realiza en la tienda Lucia Creaciones son de productos que están en promoción u oferta?		
				Personalidad	¿Suele comprar por impulso algún producto en la tienda Lucia Creaciones?		
					¿Los modelos y diseños de los vestidos de Lucia Creaciones van de acuerdo a su estilo y personalidad?		
			Factores Psicológicos	Percepción	¿Considera usted que los exhibidores y estantes de ropa de la tienda Lucia Creaciones logran captar su atención?	Likert	
	¿Considera usted que la apariencia de la tienda influye al momento de elegir dónde comprar?						
	Aprendizaje	Según su experiencia de compra en la Tienda Lucia Creaciones, usted volvería a comprar en ella?					
		¿Considera ustedes que si existe una satisfactoria interacción con los vendedores de la tienda, esto será determinante para que usted regrese?					

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

Se denomina población al conjunto de todos los elementos que comprenden al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (Carrasco, 2008, p.236).

La población está conformada por el número promedio de clientas mensuales que asisten a la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. Este dato ha sido proporcionado por el Administrador de la tienda, el Sr. Celso Palacios Pacheco, según la base de datos que maneja la empresa (Anexo 10).

Tabla 3

Cantidad de clientes que forman la población

Población	180 clientas
-----------	--------------

Fuente: elaboración propia.

2.3.2 Muestra:

La muestra es una parte de la población que posee las características que se quiere investigar, de manera que los resultados que se obtengan de la muestra estudiada se pueden generalizar para toda la población (Carrasco, 2008, p.237).

En esta investigación el instrumento no se aplicara en la muestra sino más bien se tomara toda la población como objeto de estudio ya que la población está compuesta por un número pequeño de clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia, 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta. Con ella se pretende recoger la información directa de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia.

2.4.2 Instrumento

El cuestionario de encuesta permitirá recoger la información necesaria para saber cómo el Merchandising influye en la Decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones.

2.4.3 Fuentes de recolección de datos

a. Fuentes secundaria

La fuente secundaria está comprendida por la información que ya existía de las variables en estudio, se consideró en la presente investigación libros, tesis a las que se tuvo acceso por medio de la biblioteca de la Universidad Cesar vallejo y páginas web.

b. Fuentes primarias

Está comprendida por la información que se recopilara a través del instrumento cuestionario.

2.4.4 Viabilidad y confiabilidad

La validación del instrumento se realizó mediante una exhaustiva validación de expertos, realizada por tres docentes de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales permitieron que esta encuesta sea aplicada para la investigación.

Tabla 4

Validación de expertos

Experto	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Romero Farro Víctor	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 3	Arce Alvarez Edwin	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se midió la confiabilidad por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2009) “El Alfa de

Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación” (p.221).

Tabla 5

Cuadro de coeficiente para el Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista 2009

a. Variable Independiente: Merchandising

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,616	12

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se dio como resultado, 0,616 de coeficiente; según tabla categórica se ha podido fijar, que el instrumento de medición está dentro de una rango de confiabilidad Marcada.

Tabla 7

Baremación de la variable independiente

Niveles	Intervalos	Valor Asignado
5	52 – 60	Siempre
4	42 – 51	Casi Siempre
3	32 – 41	A veces
2	22 – 31	Casi Nunca
1	12 – 21	Nunca

b. Variable dependiente: Decisión de Compra

Tabla 8

Estadística de fiabilidad de la variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	12

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se dio como resultado, 0,732 de coeficiente; según tabla categórica se ha podido fijar, que el instrumento de medición está dentro de una rango de confiabilidad marcada.

Tabla 9

Baremación de la variable dependiente

Niveles	Intervalos	Valor Asignado
5	52 – 60	Siempre
4	42 – 51	Casi Siempre
3	32 – 41	A veces
2	22 – 31	Casi Nunca
1	12 – 21	Nunca

2.5 Métodos de análisis de datos

Se realizará una muestra piloto dirigida a 30 clientas de la tienda Lucia Creaciones, ubicada en el Centro Comercial Mega Plaza Independencia con el fin de determinar la confiabilidad y la validez de la encuesta.

Esta encuesta fue validada por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, un doctor, un magister y un economista, personas con un profundo conocimiento en la materia del Marketing, como también el instrumento fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos en la encuesta piloto se procesaron en el Statistical Package for the Social Sciencs (SPSS 24), donde se almaceno y proceso los datos, proporcionando así la información necesaria para relazar el estudio.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvo en consideración los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la veracidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 10

Estadística descriptiva de la variable independiente Merchandising

Merchandising					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	A veces	9	5,0	5,0	6,1
	Casi siempre	116	64,4	64,4	70,6
	Siempre	53	29,4	29,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

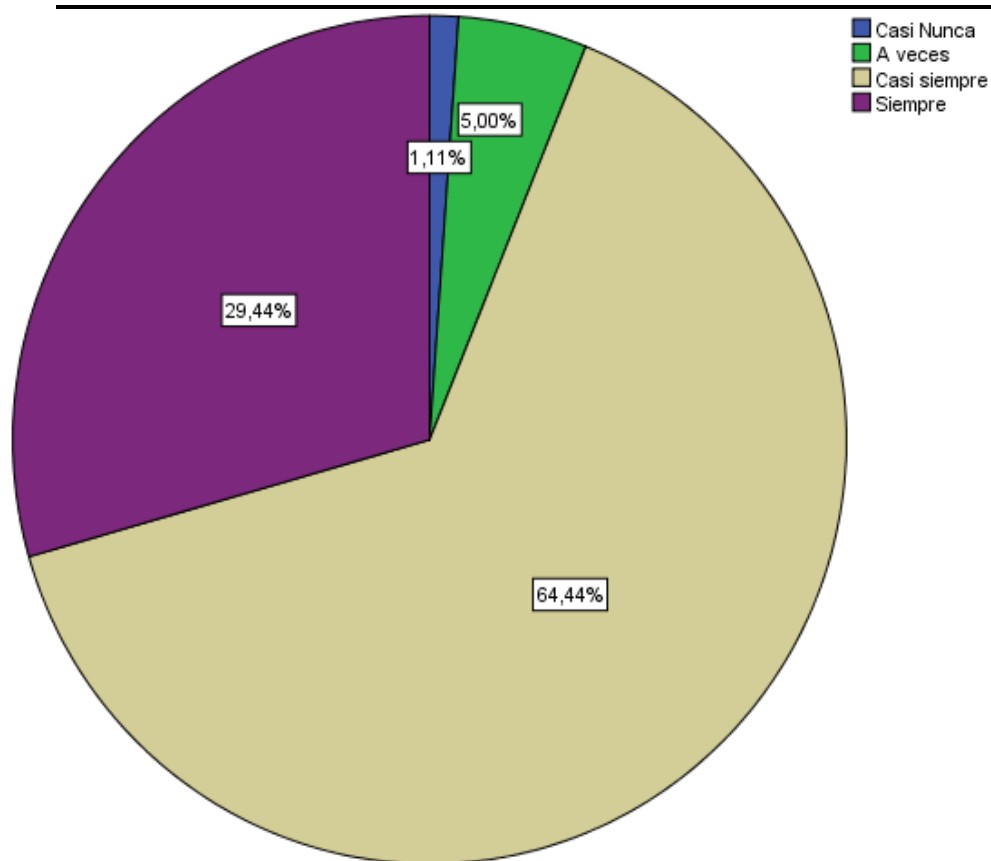


Figura 1. Variable independiente merchandising

Interpretación:

Según la figura 1 se observa que el 64.4% de las clientas encuestadas tuvo una respuesta casi siempre con respecto a los ítems de la variable independiente,

mientras que el 1.1% de las clientas respondieron casi nunca con respecto a los ítems de la variable merchandising.

Tabla 11

Estadística descriptiva de la variable dependiente Decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	A veces	32	17,8	17,8	18,9
	Casi siempre	127	70,6	70,6	89,4
	Siempre	19	10,6	10,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

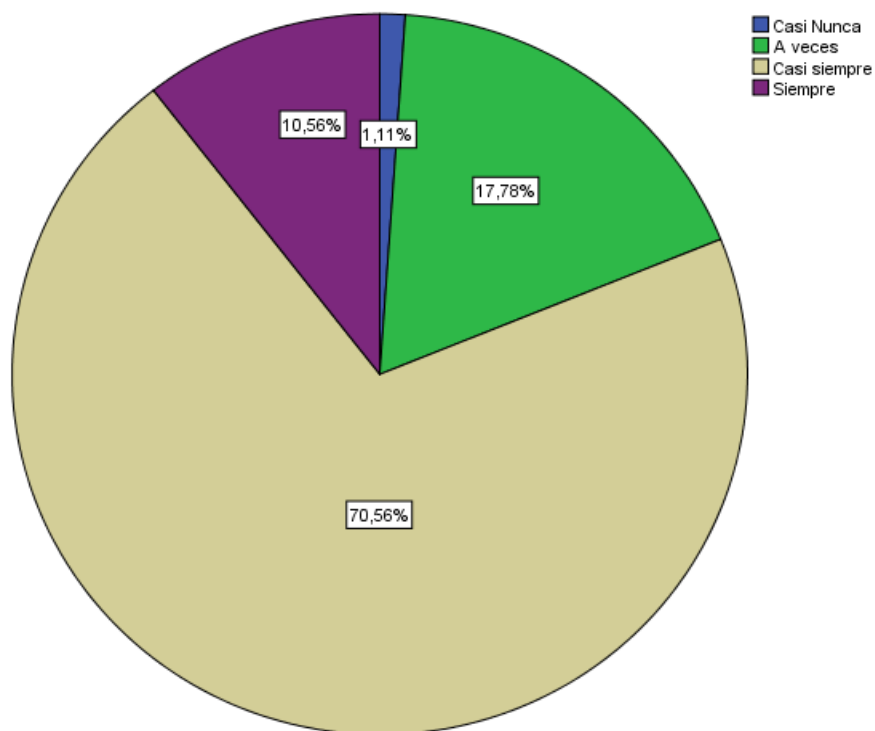


Figura 2. Variable dependiente decisión de compra

Interpretación:

Según la figura 2 se observa que el 70.6% de las clientas encuestadas consideran casi siempre respecto a los ítems de variable decisión de compra,

mientras que un 1.1% considera en sus respuestas casi nunca con respecto a los ítems de la variable dependiente.

3.2. Prueba de normalidad

H0: Los datos son normales

H1: Los datos no son normales

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Tabla 12

Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	,090	180	,001	,947	180	,000
Decisión de compra	,095	180	,000	,975	180	,002

Como la población está conformada por 180 clientas, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

En la variable independiente Merchandising se observa que la sig = 0.001 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, decimos que el merchandising si influye en la decisión de compra. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Mientras que en la variable dependiente Decisión de compra se observa que la sig. = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, el merchandising si influye en la decisión de compra. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.3. Gráfico de dispersión

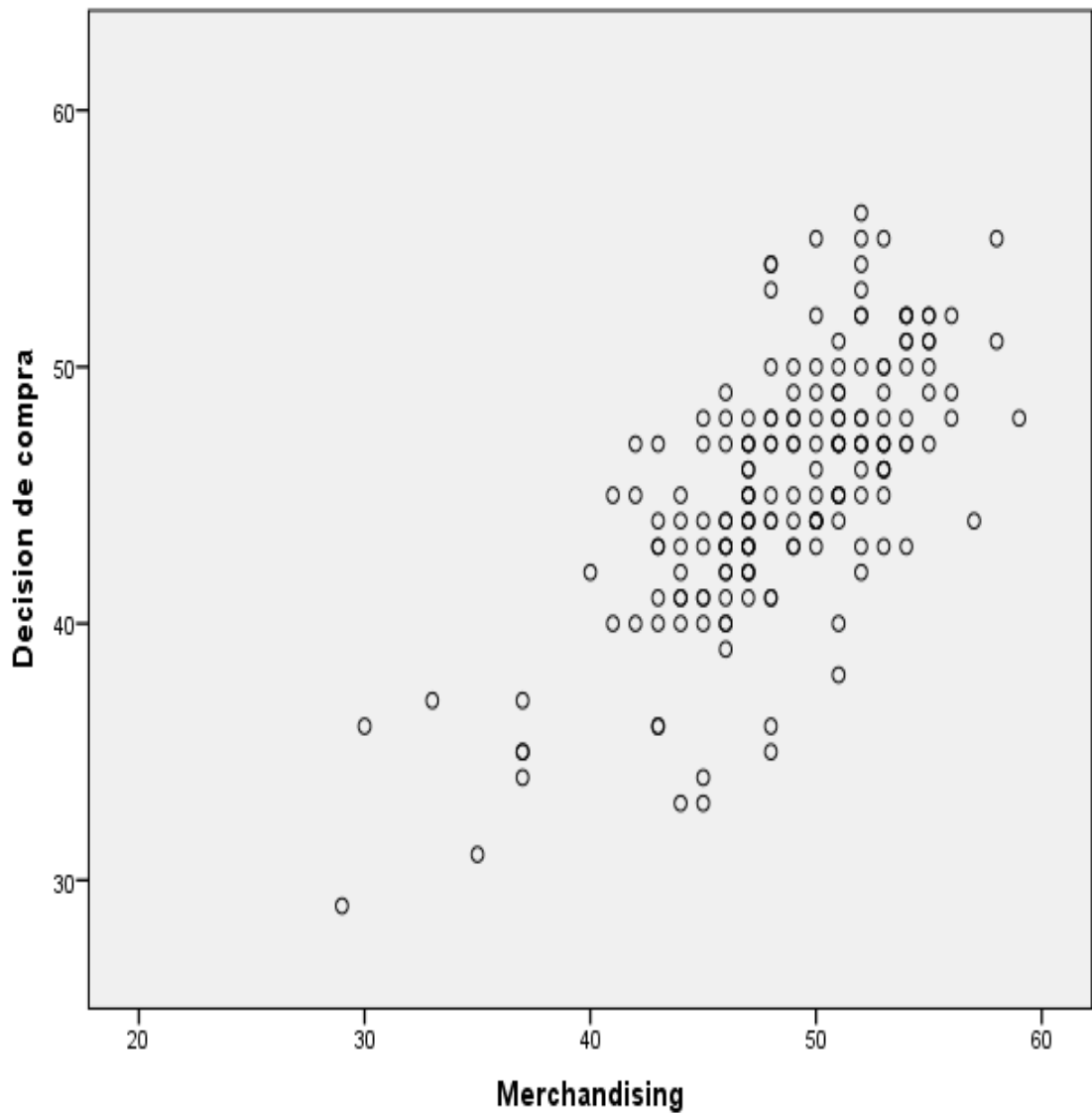


Figura 3. Gráfico de Dispersión

Interpretación:

Se observa en la figura 3 una secuencia de puntos en dirección diagonal los cuales representan la cantidad de clientas encuestadas, esto nos permite decir que existe una correlación entre la variable independiente y la variable dependiente, para contrastar esta deducción se realizara la prueba de Rho Spearman.

3.4. Análisis correlativo por hipótesis

Debido a que el diseño de la investigación es no experimental correlacional causal primero se procederá a encontrar la correlación de la variable Merchandising y de la variable Decisión de compra, para realizar la correlación de las dos variables se utilizó el Rho Spearman, ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que estos no son normales por ende se utiliza la prueba no paramétrica.

Tabla 13

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significancia
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez 2014

3.4.1 Hipótesis General: Merchandising y decisión de compra

H0: El Merchandising no se relaciona con la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

H1: El Merchandising se relaciona con la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 14

Rho de Spearman de la variable independiente y dependiente

		Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	180
Decisión de compra	Merchandising	Coeficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	180

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 14 se aprecia que el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,667 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable independiente Merchandising y la variable dependiente Decisión de compra.

Donde el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que $sig = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3.4.2 Hipótesis específica 1: Merchandising y Factores socioculturales

H_0 : El Merchandising no se relaciona con los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

H_1 : El Merchandising se relaciona con los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 15

Rho de Spearman de la variable independiente con la dimensión 1

			Merchan dising	Factores sociocultur ales
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Factores socioculturales	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		180	180	

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla 15 se puede decir que el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,448 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable independiente Merchandising y los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones.

Donde el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que $\text{sig} = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3.4.3 Hipótesis específica 2: Merchandising y factores personales

H_0 : El Merchandising no se relaciona con los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

H1: El Merchandising se relaciona con los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 16

Rho de Spearman de la variable independiente con la dimensión 2

		Factores		
		Merchandising	Personales	
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Factores Personales	Coeficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 16 se aprecia que el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,317 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva baja de la variable independiente Merchandising y los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones.

Donde el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que $sig = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3.4.4 Hipótesis específica 3: Merchandising y factores psicológicos

H0: El Merchandising no se relaciona con los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

H1: El Merchandising se relaciona con los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 17

Rho de Spearman de la variable independiente con la dimensión 3

			Merchan dising	Factores Psicológicos
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 17 se aprecia que el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,597 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable independiente Merchandising y los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones.

Donde el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que $\text{sig} = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3.5. Regresión lineal

3.5.1 Hipótesis General:

El Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017

Tabla 18

Resumen del modelo de la influencia entre las dos variables

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,693 ^a	,481	,478	3,606

a. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 19

Anova de la influencia entre las dos variables

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2142,777	1	2142,777	164,785	,000 ^b
	Residuo	2314,617	178	13,003		
	Total	4457,394	179			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

b. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 20

Coefficientes de la influencia entre las dos variables

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	11,282	2,663		4,236	,000
	Merchandising	,701	,055	,693	12,837	,000

Interpretación:

Según la tabla 18 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,481 lo que significa que el 48,1% de variabilidad de la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones es causado por el Merchandising.

3.5.2 Hipótesis Específica 1

El Merchandising influye significativamente en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Tabla 21

Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,428 ^a	,184	,179	2,143

a. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 22

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	183,848	1	183,848	40,026	,000 ^b
	Residuo	817,597	178	4,593		
	Total	1001,444	179			

a. Variable dependiente: Factores Sociocultural

b. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 23

Coefficientes de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,982	1,583		3,147	,002
	Merchandising	,205	,032	,428	6,327	,000

a. Variable dependiente: Factores Sociocultural

Interpretación:

Según la tabla 21 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,184 lo que significa que el 18,4% de variabilidad de los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones son causados por el Merchandising.

3.5.3 Hipótesis Específica 2

El Merchandising influye significativamente en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Tabla 24

Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,429 ^a	,184	,180	2,063

a. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 25

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	171,134	1	171,134	40,197	,000 ^b
	Residuo	757,816	178	4,257		
	Total	928,950	179			

a. Variable dependiente: Factores Personales

b. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 26

Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	4,205	1,524		2,759	,006	
	Merchandising	,198	,031	,429	6,340	,000	

a. Variable dependiente: Factores Personales

Interpretación: Según la tabla 24 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,184 lo que significa que el 18.4% de variabilidad de los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones son causados por el Merchandising.

3.5.4 Hipótesis Específica 3

El Merchandising influye significativamente en los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Tabla 27

Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,624 ^a	,389	,385	1,846

a. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 28

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	386,093	1	386,093	113,275	,000 ^p
	Residuo	606,707	178	3,408		
	Total	992,800	179			

a. Variable dependiente: Factores Psicológicos

b. Predictores: (Constante), Merchandising

Tabla 29

Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,096	1,363		1,537	,126
	Merchandising	,298	,028	,624	10,643	,000

a. Variable dependiente: Factores Psicológicos

Interpretación:

Según la tabla 27 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,389 lo que significa que el 38.9% de variabilidad de los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones son causados por el Merchandising

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados conseguidos durante el transcurso de la investigación con los antecedentes nacionales e internacionales que se tomaron en cuenta, con la hipótesis general, lo que permite demostrar la influencia entre el Merchandising y la Decisión de Compra de las clientas de la Tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia.

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación podemos determinar que la influencia que tiene el Merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia es significativa, teniendo la variable independiente una influencia de 48.1% sobre la variable dependiente, por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_a).

Estos resultados son contrastados con la investigación de Ochoa y Ducan (2011), titulada “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena” de Colombia, en esta investigación se desprende varias conclusiones la más relevante es que si existe una influencia significativa entre ambas variables, cuyo nivel de influencia depende de los elementos que componen el Merchandising, el cual varía en distinto grado de acuerdo al género y al nivel socioeconómico de los consumidores del supermercado, es decir tanto mujeres como hombre manifiestan distintas percepciones con respecto la fragancia, distribución, música, climatología, iluminación, colores y diseño que desarrolla el supermercado, teniendo en cuenta esto se determinó que las mujeres son más perceptivas a estos elementos, los valoran y los toman mucho más en cuenta al momento a decidir dónde comprar, esta conclusión tiene un gran aporte a mi tesis ya que avala que si existe una influencia significativa entre el Merchandising y la decisión de compra sobre todo en las mujeres, las cuales componen el objeto de estudio tomado en mi investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación también son comparados con la tesis de Corzo (2015), titulada “Comportamiento del

consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito”, la cual determinó que el 91.8% de las personas que viven en el Distrito de Quito si asisten a los Centros Comerciales a realizar sus compras, de los cuales el 34.5% está entre la edad de 26 a 35 y en su mayoría son mujeres. Esto nos permite ver que en el Distrito de Quito como en el Distrito de independencia presenta grandes similitudes ya que las personas que viven en ambos distritos prefieren hacer sus compras en los Centros comerciales y en su mayoría son mujeres. Otra de las conclusiones de Corzo fue que las personas del Distrito Metropolitano son influenciadas al momento de decidir que comprar por ciertos elementos de Merchandising, donde la arquitectura del centro comercial fue considerada un elemento muy importante, luego le sigue el rotulo, la entrada, la fachada y por último los escaparates con un valor de nada importante. Mientras que para las clientas de la Tienda Lucia Creaciones consideran que la fachada es muy importante, luego la arquitectura, el escaparate, la iluminación del establecimiento y por último la facilidad de ingreso a la tienda, esto se debe a que las clientas consideran que la apariencia del lugar donde van a realizar sus compras es fundamental ya que les permiten general una idea clara de la imagen de la tienda creándoles expectativas al ingresar en ella.

Por otro lado, mi investigación también guardan relación con la tesis de Castillo y Estrada (2016), titulada “El Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo – 2016” respecto a que se determinó que el merchandising si influye favorablemente en la decisión de compra de los clientes encuestados de Plaza Vea ya que para lograr captar clientes se debe aplicar correctamente merchandising tanto en el interior como en el exterior del establecimiento, también nos dicen que los clientes tienen una buena percepción del establecimiento , ya sea por su iluminación, orden, aseo, decoración, correcta distribución y ambiente agradable que le ofrece, esto hace que el establecimiento sea de su preferencia. Podemos decir que tanto los clientes de Plaza Vea como los de Lucia Creaciones valoran las técnicas de Merchandising, pero en cierto

grado es mucho más percibido por los clientes de Plaza Veja ya que se trata de un supermercado y para ellos el orden, la distribución y ubicación de los productos es sustancial para encontrar los productos que están buscando.

Con respecto a las hipótesis específicas planteadas en esta investigación se busca determinar si el Merchandising influye significativamente en los factores socioculturales, personales y psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017 donde se obtuvo como resultado que la variable independiente Merchandising influye en un 18.4% en los factores socioculturales y personales, mientras que en los factores psicológicos influye un 38.9%.

Contrastamos estos resultados con la tesis de Chancala (2014), titulada "Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales", se concluyó que los factores socioculturales influyen poco en los jóvenes de la ciudad de Tulcán ya que al igual que los resultados de esta investigación las personas encuestadas consideran que al momento de decidir dónde y qué ropa comprar no toman mucho en cuenta los gustos y preferencia de sus amigos o familiares, por otro lado los jóvenes de Tulcán se sienten muy influenciados con los factores personales, ya que al momento de decidir que ropa comprar tienen en cuenta mucho su nivel socioeconómico mientras que las clientas de Lucia Creaciones son poco influenciadas por este factor ya que ellas pertenecen a un nivel socioeconómico más alto, son de distintas edades, cuentan con una ocupación y mayores ingresos que los jóvenes de Tulcán. Por último, los factores psicológicos son más influyentes al momento de decidir donde compran su ropa los jóvenes de Tulcán ya que ellos al igual que las clientas de la tienda Lucia Creaciones tienen en cuenta la calidad, exclusividad y originalidad de la ropa que van a usar, como también tienen en cuenta atributos como la atención, limpieza, decoración y diseño del establecimiento donde van a realizar su compra.

Con respecto a la tesis nacional de Rodríguez (2012), titulada "Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las

consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012". Podemos concluir que los factores socioculturales influyen en las consumidoras de la tienda Payless en un 30% ya que las mujeres entre 15 - 44, manifiestan que toman mucho más en cuenta las opiniones y sugerencias de sus familiares y amigos para ser aceptadas en su grupo social, mientras que las clientas de Lucia Creaciones se sienten influenciadas en un 18.5% por este factor ya que ellas escuchan las opiniones de sus familiares y grupos de referencia pero estos no son determinantes para decidir que comprar o no. Mientras que los factores personales influyen en un 21.4% en las consumidoras de Payless Shoesource ya que ellas deciden comprar un determinado producto acorde a su estilo y personalidad al igual que las clientas de la tienda Lucia Creaciones, por otro lado el aspecto económico varía de acorde al poder adquisitivo de las clientas tanto para Payless como para Lucia Creaciones, ya que para Payless su producto base son los calzados, mientras para Lucia Creaciones son los vestidos y los precios varían de acorde a los productos que ofrecen y al segmento al que se dirigen. Finalmente, las consumidoras de Payless y las clientas de Lucia Creaciones al momento de comprar son incentivadas en gran parte por los factores psicológicos dando mayor importancia a sus percepciones con respecto al orden, limpieza, iluminación, decoración y distribución del establecimiento.

Respecto a los resultados de correlación obtenidos en esta investigación podemos determinar que el Merchandising se relaciona en un 0.667 puntos con la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017, es decir según el Rho de Spearman se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable independiente Merchandising y la variable dependiente Decisión de compra, por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_a).

Contrastamos estos resultados con la tesis nacional de Cárdenas (2015), titulada "Merchandising Visual y el Comportamiento de Consumidor en la tienda Saga Falabella en la Ciudad de Ica en el periodo 2015", donde

la correlación encontrada fue de 0.420, la cual resulta ser positiva moderada pero significativa, es decir a medida que incrementa el merchandising visual, mejora correlativamente el comportamiento del consumidor. Podemos manifestar que ambas tesis presentan una correlación positiva moderada, se deduce que la diferencia de puntos se debe a que la muestra tomada en la investigación de Cárdenas es de 163 personas compuesta por hombres y mujeres, mientras que en Lucia Creaciones se tomó como objetos de estudio solo mujeres ya que se ha demostrado que las mujeres son más perceptivas y toman mucho más en cuenta los elementos del Merchandising al momento de decidir su compra, otro factor es el aspecto cultural ya que ambos objetos de estudio pertenecen a diferentes departamentos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Primera. Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,667 puntos que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente Merchandising y la variable dependiente Decisión de compra. Con respecto a la influencia de las variables se concluyó que el Merchandising si influyen significativamente con un 48.1% en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Segunda: Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,448 puntos que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente Merchandising y los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Con respecto a la influencia se determinó que el Merchandising si influyen significativamente con un 18.4% en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Tercera. Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,317 puntos que se determinó que existe una correlación positiva baja entre la variable independiente Merchandising y los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Con respecto a la influencia se determinó que el Merchandising si influyen significativamente con un 18.4% en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Cuarta. Según el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,597 puntos que se determinó que existe una correlación positiva baja entre la variable independiente Merchandising y los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones. Con respecto a la influencia se determinó que el Merchandising si influyen significativamente con un 38.9% en los factos psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Luego que se analizó los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primero. Implementar el uso del planograma, este nos permitirá tener una visión general más clara de cómo ubicar el producto de forma rentable, optimizada y visualmente atractiva para el consumidor: qué producto, cuanto stock, dónde se ubica y de qué manera se presenta a las clientas de Lucia Creaciones.

Segunda. Ofrecer variedad de productos para todas las temporadas esto hará que las clientas sientan que pueden encontrar de todo en un solo lugar, dándoles más opciones para elegir, generando que ellas regresen a la tienda y la recomienden a sus grupos de amigo y familiares.

Tercera. Realizar descuentos, promociones y ofertas a finales de temporada o en fechas festivas, ya que los clientes manifestaron que la tienda Lucia Creaciones no los ofrece, esto permitirá general las compras por impulso.

Cuarta. Aplicar el Merchandising sensorial en la tienda esto permitirá estimular a los clientes por medio de sus sentidos como el oído, el olfato, la vista, el gusto y el tacto, creando un ambiente agradable para el cliente, esto incrementará el tiempo que éste permanece en el establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2012). *Tendencias en tiendas de ropa en Lima ¿Quién las aprovechará?* Recuperado de <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2012/11/tendencias-en-tiendas-de-ropa-en-lima.html>
- Arellano, R. (2012). *Retail Peruano, Centros Comerciales y tiendas de ropa.* Recuperado de <http://elcomercio.e3.pe/66/doc/0/0/4/9/3/493019.pdf>
- Castillo, J. & Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Cardenas, C. (2015). *Merchandising Visual y el comportamiento de consumidor en la tienda Saga Falabella en la Ciudad de Ica en el periodo 2015.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica, Perú.
- Carrasco, D. (2008). *Metodología de la Investigación Científica.* (2da ed.) Perú: San Marcos.
- Chancala, K. (2015). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado de ropa casual de Ipiates.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador.
- Corzo, A. (2015). *Comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las fuerzas armadas. Sangolqui, Ecuador.
- El visual merchandising debe generar una conexión emocional con su clientela. (2016, Noviembre 29). Recuperado de <http://www.peru-retail.com/visual-merchandising-debe-generar-conexion-emocional-clientela/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ta ed.). México: McGraw- Hill

- Hernández, F. (2012). *Arquitectura comercial*. Recuperado de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjcmqX5sfDUAhWJv1QKHV2EBTsQFggvMAE&url=http%3A%2F%2Fglifos.unis.edu.gt%2Fdigital%2Ftesis%2F2012%2F28815.pdf&usg=AFQjCNHqi63O7hjrDYWBxTa9UwBmBYa0zw>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va ed.). México: Pearson Educación.
- Krishnakumar, M. (2014). The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *The IUP Journal of Management Research*, 13 (1), 37-54.
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Universidad nacional de educación a distancia.
- Molinillo, S. (2002). *Centros Comerciales de área urbana*. (1ra ed.). Madrid: ESIC.
- Ochoa, S. & Duncan, D. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena* (Tesis de grado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teorías, Practicas y Estrategias*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Pinedo, G. (2017). Visual merchandising y diseño de tiendas como herramientas de la estrategia de marketing. (2017, Abril 17). Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/visual-merchandising-y-disenio-de-tiendas-como-herramientas-de-la-estrategia-de-marketing/>
- Rivas, J. & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). Madrid: Esic

- Rivas, J. & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. (6ta ed.). Madrid: Esic
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3ra ed.) . Madrid: Esic.
- Rodríguez, M. (2012). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Ruiz, S. & Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de Marketing*. (1ra ed.). Madrid: Esic.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Wolfgang, J. (2008). *Goethe Teoría de los colores*. (1ra ed.). España: Consejo General de la Arquitectura Técnica de España.
- Viciano, A. (2009). *Animación del Punto de venta: Merchandising*. (1ra ed.). España: Innovación y cualificación.
- Visual Merchandising: Exhibir bien para vender más. (2017, Mayo 12). Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/visual-merchandising-exhibir-bien-vender-mas/>
- Visual Merchandising, el arte para incrementar las ventas y fidelizar clientes. (2017, Abril 29). Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/visual-merchandising-el-arte-para-incrementar-las-ventas-y-fidelizar-cliente>

ANEXOS

V. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Merchandising influye en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?	Determinar la influencia que tiene el Merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017	El Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017	MERCHANDISING Autor: Palomares, R. (2011). Merchandising. Madrid: ESIC DIMENSIONES 1.Gestion de Surtido 2.Arquitectura del Establecimiento Comercial 3.Gestión Estratégica del punto de venta	1.ENFOQUE: Cuantitativo 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básico 3. TIPO DE DISEÑO: No Experimentnal 4. DISEÑO GENERAL: Transeccional o Transversal
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE DEPENDIENTE	
¿De qué manera el Merchandising influye en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?	Determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.	El Merchandising influye significativamente en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.	DECISION DE COMPRA Autor: Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.	5. DISEÑO ESPECÍFICO: Descriptivo Correlacional Causal
¿De qué manera el Merchandising influye en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?	Determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.	El Merchandising influye significativamente en los factores personales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.	DIMENSIONES 1. Factores Sociocultural 2. Factores Personales 3. Factores Psicológicos	6. TECNICA DE INVESTIGACION: Encuesta
¿De qué manera el Merchandising influye en los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017?	Determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores psicológicos de las clientas de la Tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.	El Merchandising influye significativamente en los factores psicológicos de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.		7. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Cuestionario

Anexo 2. Validación de la variable merchandising – experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted agradable la forma que están distribuidos los productos de la tienda Lucia Creaciones?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones ofrece variedad de productos a las clientas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que los productos de la tienda Lucia Creaciones están ubicados en lugares visibles de la tienda?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones necesita un mejor diseño para apreciar mejor sus productos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que la fachada de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Usted observa los productos expuestos en los maniqués?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la ubicación del mobiliario y la facilidad de ingreso a la tienda Lucia Creaciones es bueno?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la iluminación es importante para apreciar mejor los productos de la tienda Lucia Creaciones?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera usted que la ubicación de los productos de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones ordena sus productos por secciones?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que la decoración, el color y la limpieza de la tienda Lucia Creaciones son importantes?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la calidad de los productos de la tienda Lucia Creaciones es la ideal?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramos Fero Víctor D. DNI: 1.013.866.2

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de 09 del 2017



Firma del Experto Informante.

Anexo 3. Validación de la variable decisión de compra – experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que los productos de la Tienda Lucia Creaciones van de acuerdo con su entorno social?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la Tienda Lucia Creaciones es una empresa que da prestigio a sus clientes?	/		/		/		
3	¿Al momento de decidir realizar una compra usted prefiere la ayuda y opinión de terceras personas?	/		/		/		
4	¿Su decisión de compra es influenciada por sus amigos o familiares?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que sus ingresos intervienen en la compra de un producto en la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
6	¿Las compras que realiza en la tienda Lucia Creaciones son de productos que están en promoción u oferta?	/		/		/		
7	¿Suele comprar por impulso algún producto en la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
8	¿Los modelos y diseños de los vestidos de Lucia Creaciones van de acuerdo a su estilo y personalidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera usted que los exhibidores y estantes de ropa de la tienda Lucia Creaciones logran captar su atención?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la apariencia de la tienda influye al momento de elegir dónde comprar?	/		/		/		
11	Según su experiencia de compra en la Tienda Lucia Creaciones, ¿usted volvería a comprar en ella?	/		/		/		
12	¿Considera usted que si existe una satisfactoria interacción con los vendedores de la tienda, esto será determinante para que decida regresar?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fero Victor D DNI: 10133662

Especialidad del validador: Economista

..... 23 de 03 del 2012

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Anexo 4. Validación de la variable merchandising – experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted agradable la forma que están distribuidos los productos de la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones ofrece variedad de productos a las clientas?	/		/		/		
3	¿Considera usted que los productos de la tienda Lucia Creaciones están ubicados en lugares visibles de la tienda?	/		/		/		
4	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones necesita un mejor diseño para apreciar mejor sus productos?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que la fachada de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	/		/		/		
6	¿Usted observa los productos expuestos en los maniqués?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la ubicación del mobiliario y la facilidad de ingreso a la tienda Lucia Creaciones es bueno?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la iluminación es importante para apreciar mejor los productos de la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera usted que la ubicación de los productos de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones ordena sus productos por secciones?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la decoración, el color y la limpieza de la tienda Lucia Creaciones son importantes?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la calidad de los productos de la tienda Lucia Creaciones es la ideal?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

29 de 09 del 2017

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Validación de la variable 2 – experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que los productos de la Tienda Lucia Creaciones van de acuerdo con su entorno social?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la Tienda Lucia Creaciones es una empresa que da prestigio a sus clientes?	/		/		/		
3	¿Al momento de decidir realizar una compra usted prefiere la ayuda y opinión de terceras personas?	/		/		/		
4	¿Su decisión de compra es influenciada por sus amigos o familiares?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que sus ingresos intervienen en la compra de un producto en la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
6	¿Las compras que realiza en la tienda Lucia Creaciones son de productos que están en promoción u oferta?	/		/		/		
7	¿Suele comprar por impulso algún producto en la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
8	¿Los modelos y diseños de los vestidos de Lucia Creaciones van de acuerdo a su estilo y personalidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera usted que los exhibidores y estantes de ropa de la tienda Lucia Creaciones logran captar su atención?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la apariencia de la tienda influye al momento de elegir dónde comprar?	/		/		/		
11	Según su experiencia de compra en la Tienda Lucia Creaciones, ¿usted volvería a comprar en ella?	/		/		/		
12	¿Considera usted que si existe una satisfactoria interacción con los vendedores de la tienda, esto será determinante para que decida regresar?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aguiles Antonia DNI: 42353496

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

29 de 09 del 2017



Anexo 6. Validacion de la variable 1 – experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted agradable la forma que están distribuidos los productos de la tienda Lucia Creaciones?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones ofrece variedad de productos a las clientas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que los productos de la tienda Lucia Creaciones están ubicados en lugares visibles de la tienda?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones necesita un mejor diseño para apreciar mejor sus productos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que la fachada de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Usted observa los productos expuestos en los maniquies?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la ubicación del mobiliario y la facilidad de ingreso a la tienda Lucia Creaciones es bueno?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la iluminación es importante para apreciar mejor los productos de la tienda Lucia Creaciones?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera usted que la ubicación de los productos de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones ordena sus productos por secciones?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que la decoración, el color y la limpieza de la tienda Lucia Creaciones son importantes?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la calidad de los productos de la tienda Lucia Creaciones es la ideal?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..29 de 09 del 2017.



 Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Validación de la variable 2 – experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que los productos de la Tienda Lucia Creaciones van de acuerdo con su entorno social?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la Tienda Lucia Creaciones es una empresa que da prestigio a sus clientes?	/		/		/		
3	¿Al momento de decidir realizar una compra usted prefiere la ayuda y opinión de terceras personas?	/		/		/		
4	¿Su decisión de compra es influenciada por sus amigos o familiares?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que sus ingresos intervienen en la compra de un producto en la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
6	¿Las compras que realiza en la tienda Lucia Creaciones son de productos que están en promoción u oferta?	/		/		/		
7	¿Suele comprar por impulso algún producto en la tienda Lucia Creaciones?	/		/		/		
8	¿Los modelos y diseños de los vestidos de Lucia Creaciones van de acuerdo a su estilo y personalidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera usted que los exhibidores y estantes de ropa de la tienda Lucia Creaciones logran captar su atención?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la apariencia de la tienda influye al momento de elegir dónde comprar?	/		/		/		
11	Según su experiencia de compra en la Tienda Lucia Creaciones, ¿usted volvería a comprar en ella?	/		/		/		
12	¿Considera usted que si existe una satisfactoria interacción con los vendedores de la tienda, esto será determinante para que decida regresar?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

29 de 09 del 2017



Anexo 8. Encuesta de la variable independiente

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MERCHANDISING

Señoritas y señoras que asisten a la tienda Lucia Creaciones. Se espera su colaboración con este cuestionario que será utilizado con fines de investigación. El cuestionario es anónimo y su objetivo es determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia - 2017.

Donde (5) es Siempre, (4) es Casi Siempre, (3) es A veces, (2) es Casi nunca y (1) es Nunca. Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una sola alternativa.

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

Ítems	1	2	3	4	5
¿Considera usted agradable la forma que están distribuidos los productos de la tienda Lucia Creaciones?					
¿Considera usted que la tienda Lucia creaciones le ofrece variedad de productos?					
¿Considera usted que los productos de la tienda Lucia Creaciones están ubicados en lugares visibles de la tienda?					
¿Considera usted que la tienda Lucia Creaciones debe tener un mejor diseño para apreciar mejor sus productos?					
¿Considera usted que la fachada de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?					
¿Usted observa los productos expuestos en los maniqués?					
¿Considera usted que la ubicación del mobiliario y la facilidad de ingreso a la tienda es bueno?					
¿Considera usted que la iluminación es importante para apreciar mejor los productos de la tienda Lucia Creaciones?					
¿Considera usted que la ubicación de los productos de la tienda Lucia Creaciones es adecuada?					
¿Considera usted que la tienda Lucía Creaciones ordena sus productos por secciones?					
¿Considera usted que la decoración de la tienda Lucia Creaciones influye al momento de decidir su compra?					
¿Considera usted que la calidad de los productos de la tienda Lucia Creaciones es la ideal?					

Anexo 9. Encuesta de la variable dependiente

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

Señoritas y señoras que asisten a la tienda Lucia Creaciones. Se espera su colaboración con este cuestionario que será utilizado con fines de investigación. El cuestionario es anónimo y su objetivo es determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia - 2017.

Donde (5) es Siempre, (4) es Casi Siempre, (3) es A veces, (2) es Casi nunca y (1) es Nunca. Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una sola alternativa.

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

Ítems	1	2	3	4	5
¿Considera que los productos de la Tienda Lucia Creaciones van de acuerdo con su entorno social?					
¿Considera usted que la Tienda Lucia Creaciones es una empresa que da prestigio a sus clientes?					
¿Al momento de decidir realizar una compra usted prefiere la ayuda y opinión de terceras personas?					
¿Su decisión de compra es influenciada por sus amigos o familiares?					
¿Considera usted que sus ingresos intervienen en la compra de un producto en la tienda Lucia Creaciones?					
¿Las compras que realiza en la tienda Lucia Creaciones son de productos que están en promoción u oferta?					
¿Suele comprar por impulso algún producto en la tienda Lucia Creaciones?					
¿Los modelos y diseños de los vestidos de Lucia Creaciones van de acuerdo a su estilo y personalidad?					
¿Considera usted que los exhibidores y estantes de ropa de la tienda Lucia Creaciones logran captar su atención?					
¿Considera usted que la apariencia de la tienda influye al momento de elegir dónde comprar?					
Según su experiencia de compra en la Tienda Lucia Creaciones, usted volvería a comprar en ella?					
¿Considera ustedes que si existe una satisfactoria interacción con los vendedores de la tienda, esto será determinante para que usted regrese?					

Anexo 10. Constancia de la población objeto de estudio



Los Olivos, 10 de Noviembre de 2017

Señora

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Universidad Cesar Vallejo

Estimada Sra.

El motivo de esta carta es para dar constancia de que la Srt. Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda; quien desempeña labores en nuestra empresa Lucia Creaciones, realizó su trabajo de investigación sobre: Merchandasing y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017 en nuestra empresa, se le brindo las facilidades del caso y se le proporcionó el número de clientes mensuales promedio que realizaron alguna compra en nuestra tienda en el presente año, compuesta por 180 clientas, según la base de datos que maneja la empresa.

Atentamente

Celso Palacios Pacheco
GERENTE ADMINISTRATIVO

Celso Palacios Pacheco
GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo 11. Base de datos de la variable independiente merchandising

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3
2	3	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	5
3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	5	3
6	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
7	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
8	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5
9	4	5	3	5	5	4	1	5	2	4	5	5
10	4	5	3	5	5	4	1	5	2	4	5	5
11	4	4	5	5	1	5	1	5	3	3	5	3
12	4	4	5	5	1	5	2	5	3	3	5	3
13	3	4	4	1	2	2	2	3	2	2	3	5
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	3	4	5	1	3	3	4	4	2	5	5
16	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5
17	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
18	4	4	4	3	5	2	5	5	3	5	5	5
19	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4
20	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4
21	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
23	5	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4
24	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3
25	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
26	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4
27	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5
28	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3

29	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4
30	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
31	3	4	4	2	5	5	5	5	3	2	5	5
32	4	4	3	2	4	5	4	5	3	3	4	4
33	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
34	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3
35	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
36	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
37	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3
38	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3
39	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
40	5	5	3	2	4	5	4	5	4	5	5	5
41	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4
42	4	3	4	5	2	2	1	4	4	3	2	3
43	5	5	1	3	5	1	5	5	1	4	5	5
44	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3
45	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3
46	3	3	4	5	1	3	1	5	3	1	5	3
47	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	4
48	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4
49	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
50	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
51	3	4	5	2	5	5	3	4	4	3	5	5
52	3	4	4	5	2	5	2	5	4	4	5	4
53	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4
54	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4
55	4	3	3	5	3	5	2	5	3	3	5	3
56	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4
57	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4
58	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4
59	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5
60	3	3	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4

61	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	5	5
62	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5
63	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
65	5	4	4	1	5	2	4	5	4	2	4	3
66	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
67	3	3	4	5	3	3	4	5	4	2	5	5
68	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5
69	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
70	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
71	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4
72	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5
73	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5
74	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4
75	3	4	5	4	4	4	3	5	2	3	4	4
76	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4
77	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4
78	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
79	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	5	3
80	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
81	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4
82	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
83	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5
84	5	4	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4
85	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
86	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3
87	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
88	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
89	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3
90	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4
91	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5
92	3	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5

93	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4
94	5	5	4	4	5	5	1	4	3	3	5	3
95	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5
96	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
97	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	3
98	4	5	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4
99	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4
100	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4
101	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5
102	4	3	5	4	2	5	3	5	4	4	5	4
103	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5
104	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
105	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
106	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3
107	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
108	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5
109	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5
110	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4
111	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
112	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
115	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5
116	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	2
117	3	4	5	4	3	4	5	5	2	4	5	4
118	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	3
119	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	4	3
120	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5
121	1	3	2	4	2	3	5	4	5	4	4	5
122	3	5	4	3	4	5	4	5	3	2	3	5
123	3	4	3	5	4	2	5	3	2	5	1	5
124	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4

125	3	5	4	3	5	3	2	4	5	3	5	4
126	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5
127	4	5	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5
128	2	4	2	3	1	4	5	5	2	4	5	4
129	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5
130	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4
131	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4
132	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
133	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
135	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5
136	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3
137	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
138	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3
139	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
140	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4
141	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
142	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5
143	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
144	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
145	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
146	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5
147	4	4	3	1	4	5	4	5	4	3	4	3
148	3	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4
149	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4
150	4	5	3	2	3	4	4	3	3	2	5	4
151	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
152	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4
153	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
154	4	4	2	5	3	4	4	4	3	3	4	3
155	5	4	3	2	4	5	4	5	4	2	4	4
156	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4

157	5	4	5	2	3	5	4	4	4	3	5	5
158	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5
159	4	5	3	4	5	4	4	3	3	2	4	5
160	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3
161	4	3	4	2	3	4	3	5	5	4	5	4
162	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
163	3	3	4	3	5	4	5	5	3	2	4	4
164	4	3	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4
165	3	5	2	4	4	5	4	4	5	3	5	4
166	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
167	5	4	4	2	3	5	4	3	4	3	5	3
168	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	4
169	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3
170	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	5	4
171	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5
172	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5
173	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5
174	5	5	2	2	4	5	3	4	3	4	5	5
175	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5
176	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
177	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
178	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
179	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
180	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4

Anexo 12. Base de datos de la variable dependiente decisión de compra

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4
3	5	5	3	2	5	2	3	5	5	4	5	5
4	4	5	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5
5	5	3	5	3	3	2	2	4	4	5	4	5
6	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5
7	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5
8	3	3	4	3	5	2	3	3	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5
11	1	2	3	3	5	3	1	5	5	5	5	5
12	1	2	3	3	5	3	1	5	5	5	5	5
13	5	3	3	3	4	2	1	3	2	4	3	4
14	4	5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	5
15	3	4	4	1	3	1	1	3	2	3	3	5
16	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
17	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	5
18	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5
19	4	4	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
20	3	5	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5
21	5	5	5	3	2	1	4	4	4	4	3	3
22	3	3	3	1	1	2	1	3	4	5	4	5
23	4	4	3	3	2	1	1	3	3	4	3	5
24	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5
25	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5
26	4	4	4	3	5	2	4	4	3	5	4	5
27	4	3	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4
28	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3

29	4	4	2	5	3	1	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	5
31	4	3	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4
32	4	4	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5
34	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3
35	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	4
36	4	4	3	3	5	3	2	4	4	5	5	4
37	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
38	3	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5
39	4	5	1	1	5	2	4	5	5	5	4	3
40	4	5	4	3	4	2	2	4	5	5	5	5
41	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	4	5
42	4	4	3	1	1	1	1	3	4	4	3	5
43	1	5	1	1	3	2	1	1	3	5	5	5
44	3	3	2	2	3	2	2	5	4	4	3	5
45	5	5	4	3	5	1	1	5	4	5	5	5
46	2	3	4	3	4	3	1	3	2	4	3	5
47	4	5	5	4	5	2	2	4	2	5	5	5
48	4	5	2	3	5	3	1	3	3	5	5	5
49	3	4	1	2	3	4	3	4	3	5	4	5
50	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
51	4	4	3	2	4	1	4	4	5	5	4	5
52	3	3	4	3	5	2	3	4	3	4	5	4
53	5	5	5	3	3	1	2	5	4	4	5	5
54	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4
55	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5	4	3
56	4	3	1	2	4	1	2	4	3	4	1	5
57	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
58	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
59	4	5	3	3	5	3	2	3	5	5	4	5
60	3	4	3	1	1	3	1	3	5	3	5	4

61	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4
62	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5
63	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
64	5	2	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	2	5	3	5	4	3	4
66	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5
67	3	3	5	4	3	3	3	3	2	3	3	5
68	3	2	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4
69	4	5	5	3	4	4	2	5	5	3	5	5
70	5	3	3	2	5	3	4	5	4	3	5	5
71	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
72	5	3	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5
73	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3
74	4	5	4	3	5	3	2	3	4	5	4	5
75	5	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	5
76	3	3	3	5	5	1	4	5	5	5	5	4
77	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5
78	3	4	3	3	5	2	3	4	3	5	4	5
79	4	5	5	4	5	1	2	4	4	5	5	4
80	5	3	2	2	5	2	3	5	5	5	5	3
81	3	4	3	2	5	1	5	4	4	4	4	4
82	4	2	4	3	4	2	4	5	5	3	5	5
83	3	5	5	3	5	1	4	4	4	5	5	4
84	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	2	4	5	5	3	5	5
86	5	3	4	3	5	2	3	5	5	5	5	3
87	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	4	4
88	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
89	5	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4
90	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	4	5
91	3	5	5	3	5	1	3	5	5	5	4	3
92	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

93	4	5	4	3	3	5	3	3	3	5	4	5
94	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	5
95	4	5	5	3	3	1	4	5	3	5	5	5
96	5	5	2	3	3	1	4	5	4	4	3	4
97	3	4	3	3	5	2	3	5	4	5	5	5
98	4	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	5
99	4	4	4	3	5	1	3	3	5	5	5	5
100	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4
101	3	2	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5
102	5	4	3	2	5	2	4	4	3	4	5	4
103	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4
104	4	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5
105	4	4	5	3	4	1	4	5	4	4	5	4
106	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4
107	5	5	4	2	3	3	2	4	5	5	5	5
108	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5
109	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5
110	4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	5
111	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
112	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5
113	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5
114	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
115	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4
116	2	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5
117	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3
118	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3
119	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3
120	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5
121	4	2	5	3	2	5	4	3	4	4	5	4
122	3	4	4	3	5	2	5	4	4	2	2	5
123	4	5	3	2	4	3	5	4	5	5	3	4
124	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4

125	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	1	2
126	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	3	5
127	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
128	4	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	5
129	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5
130	4	5	3	4	2	3	4	5	5	2	5	4
131	3	2	3	3	4	1	1	3	4	4	4	4
132	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5
133	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4
134	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	3	5
135	5	5	2	1	5	2	1	5	4	5	5	5
136	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2
137	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2
138	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3
139	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
140	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
141	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2
142	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3
143	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5
144	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
145	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
146	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	2
147	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3
148	3	4	3	4	4	3	3	4	2	5	4	3
149	2	3	2	3	5	2	4	4	3	5	3	4
150	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	5	3
151	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2
152	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	2
153	4	5	3	4	4	2	2	5	4	4	4	3
154	5	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2
155	2	3	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3
156	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4

157	4	5	4	4	5	2	3	3	3	5	3	2
158	2	4	4	4	4	2	5	5	2	5	4	3
159	3	3	4	5	5	3	3	4	2	4	3	3
160	3	4	3	4	5	2	4	3	3	5	4	2
161	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3
162	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3
163	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
164	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	4
165	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
166	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2
167	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2
168	4	4	2	3	4	2	3	5	2	4	3	3
169	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4
170	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3
171	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	4	3
172	4	4	2	3	5	3	3	5	4	5	3	3
173	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2
174	3	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3
175	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5
176	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
177	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
178	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
179	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
180	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3

Anexo 13. Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 12 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017", de la estudiante Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 22 de diciembre del 2017



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 14. Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Merchandasing y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, **Independencia, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTORA:

Mirtha Yolanda Cubas Vasquez

ASESORAS:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra

Resumen de coincidencias X

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

21

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 %	>
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

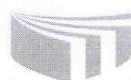
Información X

Detalles de la entrega

Identificador de entrega 874603068
Fecha de entrega 06-Dec-2017 10:18AM (UTC-0500)
Total de entregas 4
Nombre del archivo TESIS_FINAL_-CUBAS_VASQUEZ...
Extensión del archivo docx
Tamaño del archivo 2.2M
Suma de caracteres 100857
Número de palabras 21182
Total páginas 109

Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Anexo 15. Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda
D.N.I. : 70013696
Domicilio : Psje. San Juan Lt. 52K - COMAS
Teléfono : Fijo : 5436232 Móvil : 997 390 768
E-mail : vcubasmy@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda

Título de la tesis:

Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las
clientes de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 13-11-18

Anexo 16. Formato de conformidad de entrega final de tesis



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

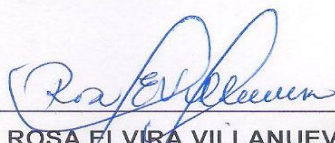
Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 30 de noviembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

Cuya autoría corresponde a: Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos, 13 de noviembre del 2018




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Anexo17. Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda

INFORME TITULADO:

MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CLIENTAS DE LA TIENDA LUCIA CREACIONES DE MEGA PLAZA, INDEPENDENCIA, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Anexo 18. Acta de aprobación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 12 de 39
--	---------------------------------------	---

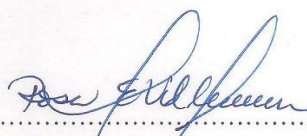
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda cuyo título es: **Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017



.....
 Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
 PRESIDENTE



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 SECRETARIO

.....
 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------