



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación
Vega, Carabayllo, 2017-2018

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

AUTORA:

Huamán Lizana, Rosa Anita

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral del Marketing

Lima – Perú

2018

Página de Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña HUAMAN LIZANA, ROSA ANITA, cuyo título es: "EL MERCHANDISING EN LA DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA CORPORACION VEGA, CARABAYLLO, 2017-2018"

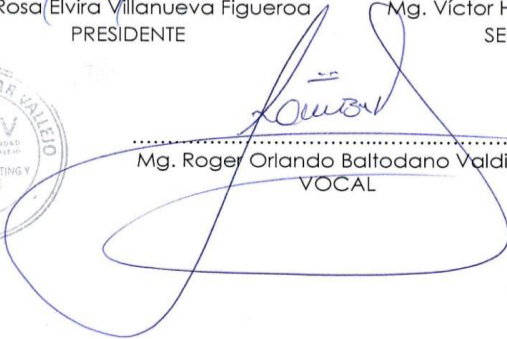
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 04 de julio de 2018


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE


.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO




.....
Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

En especial se lo dedico a mis padres Isidro y Estefanía por haber forjado el ejemplo de lucha para la construcción de mi vida profesional, porque fueron la motivación más grande para concluir con éxito este proyecto, a mis hermanos por ser quienes estuvieron presente en los momentos difíciles en esta trayectoria, a mis profesores por contribuir con sus enseñanzas durante el tiempo académico.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por cuidar cada segundo mí vida, en segundo lugar, a mi profesora Dra. Rosa Elvira Villanueva por su enseñanza, consejos brindados y por ser el ejemplo de paciencia, así como al profesor Víctor Rojas Chacón por contribuir en el desarrollo de mi proyecto, a mis amigos y maestros por su amistad, gracias por todo su apoyo que parecía ser una titánica labor interminable.

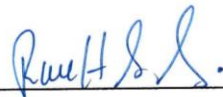
Declaración de autenticidad

Yo Rosa Anita Huamán Lizana con DNI N° 43807440, 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, 15 de julio del 2018



Rosa Anita Huamán Lizana

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas de Reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, se presenta la investigación titulada “El Merchandising y la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabaylo, 2017-2018”, con el propósito de optar el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Rosa Anita Huamán Lizana

Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCION	3
1.1 Realidad problemática.	6
1.2 Trabajo Previos.	8
1.3 Teorías Relacionadas al tema.	14
1.4 . Marco conceptual	38
1.5. Formulación del Problema	40
1.7. Hipótesis.	41
1.8. Objetivo	42
II. METODOLOGIA	44
2.1. Enfoque de la investigación: Cuantitativa	45
2.2. Tipo de la investigación: Básica sustantiva	45
2.3. Diseño de investigación: Descriptivo correlacional	45
2.4. Método de investigación: No experimental.	46
2.6 Población y muestra	49
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
2.8 Técnica de recolección de datos	50
2.9 Instrumento de recolección de datos	51
2.10 Validación	52
2.11 Confiabilidad del instrumento de medición	52
2.12 Aspectos éticos	55
III. RESULTADOS	56
3.1 Estadística descriptiva	57
3.2. Prueba de normalidad	68
3.3. Prueba de Hipótesis general	70
	vii

3.4. Prueba de hipótesis específica 1	71
3.5 Prueba de hipótesis específica 2	72
3.6 Prueba de hipótesis específica 3	73
3.7 Prueba de hipótesis específica 4	74
3.8 Prueba de hipótesis específica 5	75
3.9 Prueba de regresión lineal	76
IV. DISCUSION	88
V. CONCLUSIONES	92
VI. RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	
Anexo 1	101
Matriz de consistencia	101
Anexos 2	102
Validación de juicios de expertos	102
Validación de la variable 1-Experto 1	102
Validación de la variable 1-Experto 2	104
Validación de la variable 1-Experto 3	106
Instrumento de la variable independiente	108
Instrumento de la variable dependiente	109
Base de datos	110
Base de la variable dependiente	115

Indices de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable1. Merchandising	47
Tabla 2: Operacionalización, variable 2: Decisión de Compra	48
Tabla 3: Validación de Expertos	52
Tabla 4: Cuadro de coeficiente de alfa de Cronbach	53
Tabla 5: Resumen de procesamiento de los casos: variable1. Merchandising	53
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad	54
Tabla 7: Resumen de procesamiento de los casos: Decisión de Compra	54
Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad	55
Tabla 9: Resultados estadística descriptiva: variable1. Merchandising	57
Tabla10: Resultados estadística dimension1:disposición de exteriores	58
Tabla11: Resultados estadística dimension2: ambientación	59
Tabla12: Resultados estadística dimencion3: trazado interior	60
Tabla13: Resultados estadística dimencion4: organización de mercancía	61
Tabla14: Resultados estadística descriptiva: variable decisión de compra	62
Tabla15: Resultados estadística dimensión: reconocimiento de la necesidad	63
Tabla16: Resultados estadística dimensión: búsqueda de información	64
Tabla17: Resultados estadística dimensión: evaluación de alternativas	65
Tabla18: Resultados estadística dimensión: decisión de compra	66
Tabla19: Resultados estadística dimensión: comportamiento pos compra	67
Tabla 20: Coeficiente de prueba de normalidad	68
Tabla 21: Escala de interpretación para la correlación de Spearman	70
Tabla 22: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en la decisión de compra	71
Tabla 23: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en el reconocimiento del problema.	72
Tabla 24: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: búsqueda de información	73
Tabla 25: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en la evaluación de alternativas	74
Tabla 26: Coeficiente de correlación Rho Spearman: merchandising en la decisión de compra.	75

Tabla 27: Coeficiente de correlación Rho Spearman: merchandising en el comportamiento posterior a la compra	76
Tabla 28: Regresión – Influencia entre Variables	77
Tabla 29: Prueba de ANOVA hipótesis general	77
Tabla 30: Coeficientes para hipótesis general	778
Tabla 31: Resumen del modelo hipótesis específica 1	79
Tabla 32: Prueba de ANOVA hipótesis específica 1	79
Tabla 33: Coeficientes para hipótesis específica 1	80
Tabla 34: Resumen del modelo hipótesis específica 2	81
Tabla 35: Prueba de ANOVA hipótesis específica 2	81
Tabla 36 : Coeficientes para hipótesis específica 2	82
Tabla 37: Resumen del modelo hipótesis específica 3	83
Tabla 38: Prueba de ANOVA hipótesis específica 3	83
Tabla 39: Coeficientes para hipótesis específica 3	84
Tabla 40: Resumen del modelo hipótesis específica 4	84
Tabla 41: Prueba de ANOVA hipótesis específica 4	85
Tabla 42: Coeficientes para hipótesis específica 4	85
Tabla 43: Coeficientes para hipótesis específica 5	86
Tabla 44: Prueba de ANOVA hipótesis específica 5	86
Tabla 45: Coeficientes para hipótesis específica 5	87

Tabla de figuras

Figura 1: Simbología del diseño correlacional	46
Figura 2: Formula para hallar la muestra	49
Figura 3: Formula para hallar el alfa de cronbach	52
Figura 4: descriptiva Variable 1 Merchandising	57
Figura 5: Merchandising - Dimensión 1 Disposición exterior	58
Figura 6: Merchandising - Dimensión 2 Ambientación	59
Figura 7: Merchandising - Dimensión 3 Trazado interior	60
Figura 8: Merchandising -Organización de mercancía	61
Figura 9: descriptiva Variable 2 decisión de compra	62
Figura 10: Decisión de compra - Reconocimiento del problema	63
Figura 11: Decisión de compra - Búsqueda de información	65
Figura 12: Decisión de compra – evaluación de alternativas	66
Figura 13: Decisión de compra - Decisión de compra	67
Figura 14: Decisión de compra - Comportamiento pos compra.	69
Figura 15: Gráfico de dispersión	

RESUMEN

La presente investigación titulada El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018, tuvo como objetivo general Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica sustantiva de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo formada por 800 personas entre hombres y mujeres mayores de 30 años, la muestra estuvo conformada por 260 y el muestreo fue tipo probabilístico. La técnica empleada en la recolección de información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad de Alfa de Crombach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: se demostró que existe una relación $r=0,751$ entre las variables Merchandising en la decisión de compra, donde nos permite afirmar que $p=0,000$ existe una correlación significativa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el Merchandising si influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la corporación Vega, 2017.

Palabra claves: Merchandising, decisión de compra, cliente, disposición de exterior.

ABSTRACT

The present investigation entitled the merchandising in the decision of purchase the client of the Vega Corporation, Carabayllo, 2017-2018, had like general objective to determine the influence of the merchandising in the decision of purchase of the client in the Vega Corporation, Carabayllo, 2017-2018.

The method used was hypothetcal deductive, the type of research was basic substantive, of correlation level causal, quantitative approach, desing not experimental cut cross-sectional. The population consisted of 800 people between men and women older than 30 years, the sample consisted of 260 and the sampling was probabilistic. The technique used in the collection of information was the survey and the data collection instruments was the questionnaire that were duly validated through expert judgments and determined its reliability through the reliability statistic of Crombach's Alpha.

The following conclusion was reached: it was show that there is a relationship $r = 0.751$ between the Merchandising variables in the purchase decision, where we can affirm that $p = 0.000$ exists a significant correlation, for which the alternate hypothesis is accepted. It was concluded that Merchandising significant influence purchase decision clients Vega Corporation, 2017-2018.

Keywords: Merchandising, purchase decision, customers, exterior layout

I. INTRODUCCION

La investigación contiene un tema de gran relevancia para las organizaciones, ya que en la actualidad encontramos técnicas para una mejor presentación del producto y del establecimiento, por ello es importante desarrollar adecuadamente un merchandising para la decisión de compra, que a su vez logre alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

El trabajo de investigación tiene como finalidad aplicar el merchandising para incentivar las compras en la tienda Corporación Vega ya que ofrece al público productos de consumo masivo, por ello la importancia de la investigación es logra incentivar al consumidor elegir a la tienda Vega a realizar sus compras.

La respectiva investigación constituida por cuatro capítulos a desarrollar:

Capítulo I: se desarrolla la realidad problemática, trabajos previos a la investigación y a su vez comprende una serie de elementos conceptuales, que sirven de base para desarrollar los argumentos teóricos para las variables, seguidamente se formula el problema, la justificación del estudio, además las hipótesis y se determina los objetivos.

Capitulo II: comprende el desarrollo de la metodología de la investigación, como en el enfoque, el tipo de estudio, el método de la investigación, diseño de la investigación, Operacionalización de variables, también se determina la población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y la fiabilidad del estudio.

Capitulo III: está compuesto por los resultados que comprende la prueba de normalidad y la prueba de las hipótesis, también se desarrolla el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo a la base de datos de las encuestas, la herramienta que se utiliza para realizar los gráficos, es el programa estadístico.

Capítulo IV: se desarrolla la discusión de los resultados; que comprende comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes o trabajos

previos de la investigación, se llega a las conclusiones a partir de los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, para determinar si existe una relación entre la variable independiente con la variable dependiente y sus dimensiones para luego determinar el grado de influencia, también contiene las recomendaciones para los resultados estadísticos obtenidos, que puede ayudar a la empresa a mejorar en los aspectos débiles, asimismo se hace referencia de las bibliografías que ayudo en el desarrollo de la investigación, posteriormente concluimos con los anexos que son la matriz de consistencia y de operacionalizacion, la encuesta y la base de datos para la investigación.

1.1 Realidad problemática.

La tendencia global de productos de consumo masivo aumentó en el 2016 según la encuesta realizada por la Consultora Global Nielsen publicada en su portal web, 33 mercados de Asia-Pacífico, Europa y América Latina, en el cual 22 de los 33 países ascendieron sus ventas en un 45%, considerando que el consumidor compra mayormente por impulso y consciente de adaptar diferentes medidas para ahorrar, los latinoamericanos analizan las principales estrategias de ahorro para comprar en marcas comestibles más económicas.

Según el informe titulado Growth Reporter elaborado para la Consultora Nielsen (2017) en su portal web menciona que en España la compra de los productos de consumo masivos está más en alza ya que las ventas en este sector crecieron 2,2% este incremento se dio debido a que el consumidor ha llenado más su cesta en supermercados e hipermercados, por la estabilidad que han presentado sus precios. El crecimiento del 2,2% en España es toda una excepción en el mapa europeo porque en los demás mercados la evolución ha sido mucho menor, España el único país en el que crecieron las ventas en productos de consumo masivo y en Italia aumentó un 0,2%, mientras que, en otros países europeos, las ventas cayeron estrepitosamente. En Reino Unido y Alemania, cayeron un 1,5% y en Francia, el descenso fue de un 0,8% cometo Asís González de Castejón, director de estudios para la Distribución de Nielsen.

Según el libro publicado por el INEI (2014) Una mirada a Lima Metropolitana Lima Norte cuenta con 2,475,432 habitantes y Carabayllo con 290,311 así mismo menciona que en Lima norte se apertura más de 1,757 bodegas al año, Provincia Constitucional del Callao con 748, Lima Centro con 1050, Lima Sur con 1056 y Lima Este con 1877 bodegas por año. En el Distrito de Carabayllo aumentó las actividades comerciales empresarial en es decir crecimiento 20% con un total de 14515 empresas en el distrito se pudo recaudar la información del libro Una Mirada a Lima Metropolitana publicado en el 2014 cabe recalcar que muchos establecimientos del distrito no tienen

conocimiento de las estrategias de marketing a usar para el favorecimiento de ellos y esto hace que los clientes no cuenten con información detallada sobre el establecimiento ni del producto o servicio que ofrece.

En el Perú, en la publicación de Diario Gestión (2014) por Francisco Galdós Anduaga, gerente general de la consultora de mercado CCR Perú presentó los resultados de un estudio que evalúa el comportamiento de las ventas de las principales categorías de productos de consumo masivo en el mercado desde el año 2010 con el fin facilitar el análisis en cuatro macro categorías: alimentos, bebidas (incluye cervezas), cuidado personal y cuidado del hogar, las ventas mostraban un crecimiento ponderado semestral de 3% desde el 2010, así mismo menciona que Perú es muy marcado e importante el canal de ventas en la bodega; la venta en supermercados es el canal moderno. Sin embargo, recalcando que en otros países la situación es exactamente a la inversa.

Jorge Alfredo Bravo (2016) Gerente general de Costeño Alimentos, señaló que el consumo de primera necesidad es el arroz “el peruano es arrocero” y que nuestro consumo per cápita de este cereal se ubica entre 52 a 54 kilos al año, donde mencionó que Perú produce 2.2 millones de toneladas de arroz al año cultivados en el norte y la selva del país. Bravo indicó también que en el caso de autoservicios el consumo de arroz es de cinco kilos o 750 gramos en arroz, mientras en el canal de bodegas el consumidor prefiere comprar arroz en formato de 1 kilo. Agregó que la venta de arroz en formato de 50 kilos va dirigida a restaurantes, hoteles y vendedores mayoristas.

El dinamismo económico en Lima Norte pasó del negocio básico a la actividad de la decisión de la microempresa manufacturera o a la industria del servicio y se ha conseguido constituir con mucho éxito el 99% de las empresas en Lima Norte son micro y pequeñas empresas, y absorben al 75% de la población económicamente activa. Por eso es fundamental lograr su sostenibilidad, porque no sólo defendemos el empleo que ya existe, sino que fomentan nuevos trabajos productivos, también consideró que 39% de la actividad económica de Lima Metropolitana se puntualiza en

Lima Norte, afirma Carlos Durand, presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

La tienda “Corporación Vega” se ubica en la Av. Túpac Amaru km 22.5 en el distrito de Carabaylo, se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo como (arroz, azúcar, leche, fideos, pañales, cafés, salsas frías, confitería, etc.) y productos de limpieza como (champús, jabón, etc.) y muchos más, dicha institución cuenta con 14 centros mayoristas en toda Lima Norte, cuenta con personal 3 cajeras, 1 supervisor de área, cuatro almacenistas, un vigilante. Es una sucursal nueva de Corporación vega que inició sus labores en enero del 2014. Existen 2 competidores cercanos lo cuales son tiendas mayorista que se encuentra aproximadamente a 3 minutos del lugar.

Se pudo observar que “Corporación Vega”, presenta baja rotación de sus productos, poca clientela, mala apreciación de su imagen exterior e interior, poca afluencia de público por lo mencionado el establecimiento está pasando por mal momento; las razones de este problema cree que es porque están en un lugar poco conocidos en el mercado de Carabylo ya que no aplican las correctas técnicas de marketing, las promociones que una tienda ofrece al público son fundamentales para aumentar el ingreso de los clientes al local, te permite captar el interés y la atención de los clientes, motivándoles a adquirir los productos que se ofrece.

1.2 Trabajo Previos.

Para el actual proyecto de investigación, se consultaron fuentes, internacionales como nacionales, en relación para la problemática de estudio, de las cuales podemos resaltar las siguientes:

1.2.1 Trabajos previos Internacionales.

Guamá (215). Titulada *el merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar*, optar el título

profesional de Administración de empresas y Marketing, investigación mixta, tipo de diseño exploratoria y correlacional, población 12704, muestra 95, tuvo como objetivo Determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, llego a las siguientes conclusiones:

El grado de aplicación de merchandising coincide en el nivel de ventas que los supermercados emplean, y aquellos que no poseen una buena práctica en los elementos de merchandising, ostentaron menores ventas que aquellos en los que se evidenciaron una mejor presentación tanto en la parte interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Los locales de la ciudad de San Gabriel, escasean de un modelo de merchandising, que les conceda tomar medidas y mostrar la estrategia a seguir por su empresa, para poder alcanzar todas las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.

Los dueños de los supermercados no han expuesto ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita efectuar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen corporativa y obtener el objetivo de incrementar sus ventas. (p. 51).

Díaz, (2014). Titulada *el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán*, optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, investigación mixta, tipo de diseño exploratoria y correlacional, población 235769, muestra 400, tuvo como objetivo Aplicar el Merchandising como estrategia comercial en los negocios detallistas del cantón Durán, llego a las siguientes conclusiones:

En base a la investigación realizada se pudo comprobar que los moradores del sector Primavera 1 tienen en cuenta que la presentación de los comercios no es atractiva en su exposición, lo cual indica que los empresarios hasta la actualidad no se han preocupado por mostrar un mejor perfil en sus negocios, esto se debe a que ellos ignoran sobre las prácticas de Merchandising.

Otra postura que se pudo situar es el hecho de que no existe una total satisfacción por parte de los clientes que acuden a las tiendas del sector en estudio, lo cual se produce por la insignificante infraestructura y desconocimiento de las necesidades de los consumidores en cuanto a lo que brindan estos negocios.

Finalmente se puntualizó que el local debe ser proyectado para ser atractiva ante el público objetivo, y así poder despertar un interés entre los compradores, creando un valor de marca y posicionamiento. (p. 135)

López y Guim (2013) titulada *diseño de estrategias de merchandising para el comisariato La Dolorosa de la ciudad del Milagro*, Ecuador. Optar el título profesional de Ingeniero en Marketing, enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo de diseño descriptivo correlacional, población 276.57, muestra 985, tuvo como objetivo establecer de qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidades del comisariato La Dolorosa, ubicado en el Cantón Milagro, a través de una investigación, para potenciar el crecimiento del negocio, llegó a las siguientes conclusiones:

El grado de utilidad de los centros se vio afectados al presentar un decrecimiento en proporción a períodos anteriores, todo debido al resultado de un escaso giro de sus productos.

El surtido de aquellos productos es deficiente dejando contenedores vacíos y obviando los requerimientos de productos en el momento que los clientes así lo

requieran, como resultado de una labor poco eficiente por parte del personal que labora en dichos centros.

La rotación de los productos disminuyó, como resultado de una ubicación poco atractiva de los productos que conllevó que los clientes no puedan visualizar la cantidad y variedad de marcas y líneas que está a disposición en la tienda.(p. 108).

1.2.2 Trabajos previos nacionales

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*. Optar el título profesional de Licenciado en Administración, enfoque cuantitativo, tipo de diseño descriptivo correlacional, población 500, muestra 217,41 tuvo como objetivo 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, llego a las siguientes conclusiones:

Se llegó a una conclusión que los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing, así como los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, los autores también recomiendan que se debe Desarrollar e implementar nuevas estrategias de merchandising que le permitan a la empresa seguir incrementando sus ventas para lograr un buen desempeño al final de un periodo y lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Se determinó que la empresa realiza técnicas de merchandising llamativos en el punto de venta de sus productos considerando como una estrategia para conseguir clientes y poder llegar a incrementar las ventas de los productos.

Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se manifiesta en su comportamiento ya que los clientes suelen regresar a ser sus compras a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

Vásquez (2017) titulada Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, 2017, optar el título profesional de Licenciado en Administración, enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general descriptivo correlacional, población 96400, muestra 383, tuvo como objetivo Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, 2017, llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó el grado de las estrategias de marketing de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 llegando a la conclusión que: el nivel de estrategias de marketing es 42% de encuestados consideran que las estrategias de marketing tiene un nivel Bajo, 33% Promedio y 25%, Alto ello debido a que las técnicas de marketing manejadas están apoyadas solo en la promoción y publicidad de los productos de bebidas saludables, las mismas que proceden del entorno nacional o internacional.

Se determinó el grado de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 llegando a la conclusión que: el nivel de decisión de compra es 32% de encuestados consideran que la decisión de compra tiene un nivel Bajo, 39% Promedio y 29%, Alto, debido a que hay una tendencia de mayor consumo en los últimos años, aún la venta de otros productos como agua mineral, leche y otros productos tienen un margen alto en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Se observó el vínculo entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote logrando que de 172 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el reconocimiento de necesidad de compra de bebidas saludables es Promedio. El coeficiente de

correlación rho de Spearman obtenido fue 0.791, lo que significa una semejanza positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Reconocimiento de la Necesidad de Compra. El valor calculado, $t=25.24$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre las Estrategias de Marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, 2017. (p. 62)

Guillen. (2015). Titulada *el merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación SAC. Andahuaylas, 2014*, optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general descriptivo correlacional, población 12,460, muestra 384, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se especificó que la relación que existe entre merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor "sig" es 0,025 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.384 lo que indica una débil correlación positiva, donde el 23,2% de los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing del Minimarket se produce de manera inadecuada.

Se determina la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor "sig" es 0,009 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se estableció el coeficiente de correlación Spearman es 0.326 que indica una débil correlación positiva, además el 22,7%

ostentaron que el merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor "sig" es 0.001 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que el coeficiente de correlación Spearman es 0,172 lo que indica una correlación positiva baja y el 16,9% de los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada. (p. 61)

1.3 Teorías Relacionadas al tema.

Teorías de la variable1: Merchandising

Teoría del Color.

Según, Wolfgang & Goethe (1999) la teoría del color es un conjunto de reglas básicas en la conjugación de colores para encontrar el efecto obtenido combinándolos, el color es una premonición que se da por reflejo de la luz en la materia y para luego ser transmitida por el ojo hacia el cerebro por ende su influencia se encuentra en las artes, la moda, el diseño, la arquitectura, el color juega un elemento muy importante para las materias, es por ello que la percepción del color va a depender de la experiencia individual de cada persona. Los colores cálidos estimulan la mente, alegran y hasta ruborizan, mientras que los colores fríos calman el ánimo; los negros y grises pueden resultar desmoraliza, mientras que el blanco refuerza los sentimientos positivos, denota pureza y ternura.

Por lo tanto, esta impresión es puramente parcial y dependen de la captación de cada cual, las investigaciones de Goethe es demostrar que son referente a la mayoría de las personas, y están definido por resistirse inconscientes a ello, así como por asociaciones inconscientes de colores con determinados acontecimientos aspectos.

Enlazar cada color con ciertas emociones puede determinarse como que se logró: asoció el azul con el entendimiento y la razón el rojo evoca un estado de firmeza festivo y sugería la imaginación.

Teoría de la Neurociencia.

Según Rivera, Arellano y Molero (2013) en esta teoría estudia el funcionamiento fisiológico el cerebro y la base biológica de la conciencia, percepción, memoria y aprendizaje. Que está todavía en estudio y con un desarrollo conflictivo en algunas áreas.

Según esta teoría, el cerebro es una estructura formada por tres cerebros: el primitivo o cerebro reptiliano que controla a las funciones básicas motoras, el cerebro límbico que controla las emociones, la memoria y los ritmos biológicos. Y el neocortex o cerebro pensante que controla el razonamiento, el lenguaje y la inteligencia superior.

Su principal uso está en el marketing olfativo, que realiza los compradores para ejecutar dicha compra por la estimulación del humor y las emociones de los consumidores, a través del cerebro reptiliano los olores se fijan en el cerebro de forma más duradera, a diferencia del sentido de la vista y el oído, que tiene una memoria más corta. (p. 166)

Teoría de la Percepción.

Según Blank (2003). La percepción es el efecto que percibamos del mundo exterior, conseguida netamente por los sentidos. Si nos referimos solo a la captación visual, podremos decir que es la sensación interior que nos genera una enseñanza, reconocida por los estímulos que registran nuestros ojos. La teoría de la percepción del comprador explica la conducta del cliente mediante el estudio de las motivaciones para la compra o ausencia de la misma y de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores vinculadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.

Autopercepción. La Clientela suponía que sus decisiones de compra poseían un efecto real sobre temas tales como el impacto ambiental. La autopercepción de los clientes era un factor determinante en si le daban o no prioridad a la adquisición de conciencia social y a las experiencias de consumo.

Percepción del precio. Mientras los mayoristas masivos como Wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud relativa, los comerciantes más distintivos intentan hacer referencia la calidad y elación (calidad-precio) para atraer a clientes poderosos. Los investigadores finalizaron que la percepción de los precios influía fuertemente si los clientes quedaban encantados con sus compras y si ejercían futuras compras. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercadería o del servicio en cuestión y las semejanza de precios con los mayoristas que ofrecían mercancías o servicios semejantes.

Percepción del beneficio. Existe aquí donde los clientes quedan encantados con esta frase comúnmente enlazada a la publicidad de alimento donde le pueden ofrecer un valor nutricional en el producto que compra.

Teorías Relacionadas a la variable 2: Decisión de compra

Teoría del Aprendizaje

Según Rivera, Arellano y Molero (2013). Esta teoría habla de la resistencia a los estímulos del hábito humano; que se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Por otro lado, la teoría de Pavlov facilita guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La reacción es una respuesta del organismo ante la conformación de claves; si la respuesta ha sido cautivadora, se refuerza la reacción al estímulo que le produjo. Pero si la reacción entendida no se refuerza, declina su vigor y con el tiempo llega a expirar. la repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir

impulsos fuertes en el individuo para instituir una clave eficiente hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el artículo; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden simbolizar el estímulo más tenaz para esos impulsos (p. 114).

Teoría psicoanalítica.

Según Serrano (1997). Nos dice que el iniciador de esta teoría fue el médico Vienes S. Freud, aunque sus seguidores, aceptantes en todo o en parte de su planteamiento, han ido complementado diversa pieza del mosaico original lo cierto es que se sigue referenciando como teoría freudiana o incluso neo freudiana.

Según Freud, la formación de la personalidad se configura desde el mismo momento del nacimiento, cuando el niño se encara a un mundo contrario, en el cual se encuentra vulnerable. La personalidad se va configurando durante el desarrollo de la niñez; la personalidad, según esta teoría, integra de tres capas que relacionan.

- a) El subconsciente o infrayó. En el cual moran los instintos primarios que provocan impulsos muy potentes, los cuales el individuo daría salida sin preocuparse por los medios específicos para satisfacerlos.
- b) El yo o área de lo consciente. Es un área reflexiva y racional, por donde encuentran salida los impulsos del inconsciente. Se lo conceptúa como un control del individuo, que equilibra los impulsos desenfrenados del infrayo y las represiones del superego.
- c) El superyó. Es la internalización de lo que el individuo aprende como componente de la sociedad, sus normas morales, sus reglas de comportamiento. He aquí que la personalidad implica la frustración de los impulsos primitivos del individuo. (p. 162).

Teoría Económica.

Según Marshall (2014) en la teoría, las decisiones de compra de los consumidores son consecuencias de cálculos económicos módicos, racionales y prudentes. El comprador trata de invertir su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo sus gustos. Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico, y uso la vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en 'ser humano.

En otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados, Además Marshall sugiere, las siguientes hipótesis.

1. A menor precio del producto o servicio, más altas las ventas.
2. Cuanto más alto sea el precio de la mercancía, las ventas serán bajas.
3. Cuanto más alto sea el ingreso, este producto se venderá siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuantos más destacados sean los costos promocionales, las ventas también serán más inmensas.

Teoría Social

Según Rivas (2013), este modelo estima al hombre como un animal social acondicionando a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar. Veblen estima que muchas de las compras son hechas o causadas por la búsqueda de prestigio. Aseverar que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de repetir. (p. 347).

Definición de la Variable 1: Merchandising

Para Rivera & López (2012. p.414). Se entiende por merchandising todas las acciones que se puede realizar en los puntos de venta, Rivera menciona en su libro a Kepner, para él merchandising es la aplicación de las 5 right, que son clausula u objetivos a cumplir por quienes se ocupase del merchandising.

Tener el punto indicado, es decir un buen surtido que de talla en calidad y número.

Tener la cantidad de producto adecuada, refiriéndose a una buena gestión de stocks.

Tener el precio adecuado, no olvidando factores como la rentabilidad o le justiprecio (precio justo).

Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer le producto.

Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto.

El merchandising es una disciplina empleada por productores, aunque el autor nos dice que es empleada principalmente por el comercio minorista que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación más activa apelando por algo que puede ser más atractivo: colocación, envase, exhibición, instalación, etc. (García, 2015, p.32).

El merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas ante el consumidor. El Merchandising pretende cambiar la presentación pasiva del producto por una exhibición activa, apelando a todo lo que puede hacerle más fascinante: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (Palomares, 2011, p. 15).

Se puede definir al merchandising como aquella estrategia encargada de impulsar las ventas de un determinado producto. Muchas empresas la están implementando en sus retails, pero deben de entender que el merchandising no solo es creatividad. Los productos deben de exhibirse, de tal manera que los clientes

sientan interés en comprarlos. La estructuración y diseño del merchandising debe de generar un valor en el corazón del consumidor, de lo contrario no tendría sentido implementarlo. De igual manera un merchandising también engloba los espacios distribuidos, los mobiliarios, la iluminación y los colores empleados en el local. (Muñoz, 2004, p.15).

Para el caso de una mejor presentación debemos tener en cuenta lo siguiente:

Dimensión 1: Disposición Exterior.

Si tuviéramos el caso de que una persona desea comprar una bolsa de arroz, ella se dirigirá a un supermercado o a alguna tienda en especial, y lo primero que verá es la fachada de la tienda. Esta primera impresión es sumamente importante, ya que puede ser un factor clave para que la persona decida o no ingresar al local. Entonces se puede decir que la disposición exterior o la decoración externa del local son muy importantes. Por ende, se debe de mostrar siempre el cuidado correspondiente a la limpieza, iluminación y otros detalles que ayuden a ver mejor a la tienda (Muñoz, 2004, p.25).

La edificación externa es la parte del establecimiento además ser promotor del impulso a la compra, ya que refleja como es el lugar interno del establecimiento, es la parte que llama la atención del cliente para que pueda ingresar a realizar una compra, también es considerado como un diferenciador de competencia. (Palomares, 2001).

Schiffman & Kanuk (2010) manifiesta que la disposición de exteriores está compuesta por la imagen corporativa, y que representan sus propias imágenes en los negocios, las cuales participan en la calidad percibida de los productos y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizarán su operación de compras. Dichas imágenes surgen de la mercancía, las marcas y precios ofrecidos, así como del servicio, el ambiente físico de la tienda y de su clientela más específicos (p.181).

Indicador 1: Escaparate

Su objetivo está basado también como un medio de comunicación tanto en el establecimiento, donde se genera la venta y los clientes activos y futuros clientes potenciales, que permitirá al cliente tener un contacto directo con la tienda para luego incitar a una posible compra, que mediante esta táctica se logre tener un ingreso rentable para la tienda. (Jiménez, 2005).

Palomares (2012) el escaparate es el principal vehículo de contaminación entre el comercio y su cliente clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda de lo que es y vende también está diseñado para realizar y comprar por impulso. (p, 29).

Hernández (2012) los escaparates son huecos acristalados que hay en una fachada de una tienda que sirve para presentar las mercancías o productos que se vende en ellas, los escaparates pasaron de ser técnicas publicitarias donde se buscaba seducir al público mediante un carácter escenográfico (p. 26).

Indicador 2: Entrada

En términos del merchandising, la entrada de un local, tiene un factor muy importante en el cliente. Es la primera impresión que se ve de la tienda y debe ser decorada e iluminada de la mejor manera, en relación a la temática, o a los productos que se vendan (Willhoff y Masson, 2009).

Palomares (2012) es diseñado para potencializar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar (p. 29).

Dimensión 2: Ambientación

La ambientación no simplemente es arreglar o adecuar ciertos espacios de la tienda. Es necesario que se ambiente todos los espacios posibles, siguiendo el estilo y la temática que se desee mostrar. Los colores que se empleen en la pintura de las

paredes, deben de ir acorde a la iluminación. Se tiene que tener mucho cuidado en no sobre cargar los elementos visuales para el cliente (Muñoz, 2004, p.26).

Publicaciones (2008) la ambientación o animación del comercio es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva, con la ambientación del espacio de venta se logra conseguir influir en el proceso de compra una vez que cliente está en la interior del establecimiento, también se considera como la atmosfera que puede tener resultado sobre el comportamiento de compra de tres formas diferentes:

Llegar como un medio de llamar la atención

Llegar como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los reales y potenciales clientes

Como medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra. (p. 46).

Por su parte Lynne (2011), la ambientación es el punto de venta a la hora donde el cliente tomara su decisión final, es así que cualquier establecimiento deberá llevar a cabo estrategias para conseguir percibir su motivación, hay 4 aspectos que se debe tener en cuenta relacionados al ambiente que se percibe en el punto de venta:

Orden y limpieza: cada detalle dentro del punto de venta debes ser cuidado, como la limpieza, el orden de los productos y el contra de aromas, debe ser agradables e incitar confianza al momento de hacer la compra.

Decoración: es adornar el lugar del punto de ventas, así como el establecimiento por donde circularán las personas en busca de los elementos que estarán acorde de sus necesidades.

Música: la finalidad es transmitir sensaciones imposibles de replicar dentro del punto de venta, siendo la tranquilidad, alegría, frescura, paz y alegría.

Atención al cliente: a través de las estrategias de marketing se puede llegar a satisfacer la demanda de sus clientes, es un factor importante que interviene en el juego de los negocios.

Indicador 1: Color

El color es una experimentación visual, que independiente de la materia colorante de la misma. Todos los objetos de nuestro alrededor están envueltos cada uno con color independiente. Las cosas que vemos, no sólo se diferencian entre sí por su forma, sino también por su representativo color en el cual, el cliente hace que ingrese a la tienda (Mora, 2012).

Para (Rivera, 2012). Los colores transmiten distintos significados, nos dicen que los colores cálidos con una iluminación adecuada pueden incentivar al relax, así como a prolongar la permanencia dentro de un establecimiento. Los colores estridentes y una iluminación demasiado fuerte hacen que salgamos más rápido del local (p.422).

Indicador 2: Decoración

En la data decoración o embellecimiento refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar para una posible presentación ante el público o también hacerlo para nuestra casa, una oficina, entre otros, aunque también, por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que integra para adornar un ambiente determinado (Musaka, 2009).

Muños (2004) indica que la empresa debe tener elementos decorativos como: espejos, plantas, etc. algunos de los cuales deben estar acordes con la actividad de la empresa (p. 66).

Dimensión 3: Trazado interior

Se puede definir al trazado interior como el orden que se debe de mostrar y transmitir a los clientes. Por ejemplo, si el personal que coloca los productos, obstruye el paso, por donde transitan los clientes, se vería muy mal y no sería lo adecuado. Tener espacios amplios y acondicionados, puede influir en la experiencia de compra del cliente. De igual manera todo producto debe ir ordenado según su categoría o modelo. No se pueden mezclar los productos que no tienen relación, porque el cliente no podría identificarlos bien (Muñoz, 2004, p.29).

Trazo de interior es el diseño en la organización es una serie de elementos dentro del establecimiento comercial, es por ello que se debe de establecer a fin de conseguir mayor eficacia e influir de manera importante en el recorrido que los clientes realizan. Pueden tener en cuenta elementos como: carteles y flechas en el suelo, elementos de información, tipo y tamaño de mobiliario, ubicación de zonas calientes y fríos, etc. (Vasallo, 2012.p, 15)

Es el espacio de ventas, es uno de los requisitos importantes a través del cual se mejora la rentabilidad, orienta a los consumidores en el área de venta, para así aumentar la satisfacción del futuro cliente potencial. (Palomares, 2001).

Indicador 1: Ordenación interna

Organizar y mantener en orden los productos, en las góndolas, es importante para los clientes. Los clientes desean encontrar un determinado producto en una determinada zona o sección de la tienda. Sería desfavorable que el cliente, viera una botella de aceite en la sección de productos lácteos. Para ello existe un personal que

debe de velar para que esto no suceda y no cause molestias en el cliente (Willhoff y Masson, 2009).

Muños (2004) señala que deben existir carteles que indiquen la ubicación de las diferentes secciones o familias de forma que no se produzcan mezcla de abastecimiento, ayudando a la ubicación de los productos. (...) (p. 67).

Indicador 2: Ubicación de secciones

Dentro de las tiendas, minimarkets, o supermercados, los productos deben estar ubicados en secciones, según su línea. Por ejemplo, las lechugas y zanahorias, en la sección de verduras, los sobres o cajas de manzanillas en la sección de infusiones, el yogurt y las leches en la sección de productos lácteos, etc. Nunca se deben de juntar los productos que no tengan ninguna relación (Prieto, 2009).

Las secciones son unidades independientes de negocio, agrupan a varias categorías de productos iguales respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forma la sección, el número de secciones va a depender del establecimiento en función del formato comercial y de sus dimensiones (Palomares, 2012. p, 38).

Dimensión 4: Organización de mercancía.

Organizar la mercancía, consiste en tener las góndolas y los exhibidores adecuados para cada tipo de producto. Es importante mencionar que cada producto, debido a su categoría o modelo, es diferente, por ende, sus exhibidores deben ir acorde a ellos. Cuando se presenten los productos al cliente, debe de notarse la variedad que hay en ellos. A los clientes les gusta ver la diversidad que pueda existir en los productos como los colores, tamaños, diseños, modelos, entre otros aspectos. También es importante que los productos sean fáciles de ver o de coger, para apreciarlos mejor (Muñoz, 2004, p.29).

Palomares (2011). La organización de la mercancía nos dice que debe ser la base de la atracción visual del escaparate, para que ocurra esto se debe seleccionar los artículos existentes del surtido de la tienda, sobre todo aquellos que tengan una mayor fuerza visual, los que por su propio color forma, diseño, tamaño, estilo o textura que sean capaces de atraer fácilmente la atención del transeúnte y por ende tratar que la concentración se centre en ello y provocar el deseo de llevar el producto. (p.117).

Las reglas básicas que debe cumplirse en la organización de la mercancía que se presenta en el área, se puede resumir en cuatro.

La mercancía no debe constituir un espacio sobrecargado o masificado. El escaparate no es una mini tienda.

La mercancía debe atraer una importante fuerza visual, que sean capaces de llamar la atención, y debe provocar al transeúnte.

La mercancía debe contener una estructura temática unificada o segmentada. El escaparate no es una mezcla de artículos sin sentido.

La mercancía debe conformar un estado fresco y renovado. El escaparate debe renovarse cada 21 días como máximo.

Indicador 1: Elección de mobiliario

La elección de los muebles es un aspecto importante en cuanto a su funcionalidad, y que puede estar instalada en dentro o fuera de un establecimiento y que muchas veces no se le da mayor importancia y es que las sillas y las mesas son el lugar donde los clientes puedan descansar o disfrutar algunos deliciosos platos, beber nuestros cócteles y deleitar algunos. Sin embargo, antes de ir hacer la compra de estos indispensables elementos básicos, se deben tener en cuenta en primer lugar, para que rubro lo necesitamos, donde se tiene que poner, el tamaño del local y el tamaño del mismo (Carbajal, 2011).

Para Publicaciones Vértice, 2011. Nos dice que debe establecer un mobiliario que realce la sección que permita una clara clasificación de productos y que este adaptado al formato de los productos (tamaño, forma, y color) al fin de crear un ambiente favorable a la hora de la compra. (p.122).

Indicador 2: Niveles de exposición

Los productos, cuando son mostrados en las góndolas, deben estar bien ubicados y no maltratados. Un producto dañado o golpeado, no es comprado por el cliente ya que crea desconfianza. De igual manera, siempre debe haber variedad en los productos de esta manera se le dará al cliente más opciones de elegir. Los productos siempre deben estar en una posición que esté al alcance de los clientes (Prieto, 2009).

Consistes en disponer artículos o familias de productos verticalmente con la finalidad de tener una rapidez en la observación de los productos, también se puede presentar la exposición en forma horizontal. (Publicaciones Vértice, 2011, p.123).

Clasificación del merchandising.

Merchandising visual o de presentación

Está dirigido a la atención de los artículos más rentables de la organización. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor, así como la circulación de los clientes por el establecimiento desde el momento que ingres hasta que sale y que la mirada siempre esté dispuesta a la motivación para realizar una compra. (Palomares, 2001, p.36).

Merchandising de seducción

Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador.

La institución debe poner acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta como Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, informar a la clientela cada vez que se produzca una exposición para así anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. (Palomares, 2001, p.36).

Merchandising de gestión o estratégico

Se llega a determina del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos, trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta el giro de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, por ende, obtener un circulo mejor distribuido para que los consumidores vean una mejor percepción de las técnicas de merchandising proporcionando espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos. (Palomares, 2001, p.36).

Funciones del merchandising

Las funciones que tiene el merchandising son:

Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.

Incrementar adecuadamente el surtido para convencer a la clientela clave.

Aumenta la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.

Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento.

Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.

Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.

Inspeccionar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.

Diseño de los expositores y publicidad en el punto de venta.

Diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos. (Palomares, 2001, p. 57).

Definición de la Variable 2: Decisión de compra.

La decisión de compra es procedimiento que los consumidores utilizan para facilitarse en la elección de un producto o de una determinada marca y tomar otras determinaciones relacionadas con el consumo. (Schiffman & Wisenblit.2015, p.341).

Para Stanto & Walker (2007) en el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como solucionar los problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (p.97).

Según Kotler y Armstrong (2011), El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir la compra de bienes o servicios. Donde proceso de decisión de compra es considerado con cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

La decisión de compra engloba 5 etapas muy importantes, que experimenta un cliente, las cuales son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Cada etapa es muy importante y los mercadólogos deben de conocerlas, para entender como es el comportamiento antes, durante y después de la compra. El proceso de decisión de compra, dentro de la ciencia del marketing, es un factor clave si se desea formular o realizar estrategias para generar ventas en la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.152).

Para el caso de una mejor presentación debemos tener en cuenta lo siguiente:

Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad.

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad. Es aquí donde la persona analiza e identifica que es lo que necesita satisfacer. En algunos casos busca satisfacer alguna necesidad o deseos. Por ejemplo, si una persona identifica que necesita comprar un microondas, debido a que necesita calentar rápidamente sus alimentos, se puede decir que su necesidad es comprar ese microondas. Lo que dará inicio a la segunda etapa que es la búsqueda de la información. (Kotler y Keller, 2012).

En esta etapa el sujeto identifica la necesidad, reconoce su insatisfacción y busca lo que desea adquirir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc. (Kotler & Armstrong. 2011, p.210)

El reconocimiento de la necesidad sucede cuando el consumidor se enfrenta con un “problema” en el cual nos dice que hay dos tipos de reconocimiento de necesidad: el primero es el estado real, que se percibe cuando el individuo ha comprado un producto y no se desempeña satisfactoriamente, el segundo es el estado deseado en su caso, el deseo de algo nuevo podría activar el proceso de decisión. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.341).

Indicador 1: Necesidad

La necesidad es un estado de la ausencia percibida, además de ser un requerimiento fundamental de los seres humanos en el estado en el que se encuentre sano o enfermo, además puede ser una necesidad individual muy aparte de las necesidades de alimentos, ropa, calor y seguridad que son un componente básico del ser humano (Kotler y Armstrong, 2011).

Las necesidades son el estado de carencia física o mental, situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. (Sandhusen, 2002, p.45).

Indicador 2: Deseo

El deseo o ansias va más allá de la necesidad, ya que este se reconoce por ser más específico para el individuo, tal es así que las necesidades tienen que detectarse en las personas para posteriormente poderlo transformar en deseo ya sea de un producto específico para el ser humano. (Kotler y Keller, 2012, p.153).

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos, consisten en anhelar las satisfacciones específicas profundas. (Sandhusen, 2002, p.45).

Dimensión 2. Búsqueda de la información.

La segunda etapa del proceso de decisión de compra es la búsqueda de la información. La persona busca distintas opciones y alternativas en donde comprar su producto. Muchas veces pueden buscar información con la ayuda de revistas, publicidades televisivas, en redes sociales o en internet. También las personas van a las empresas directamente para pedir información del producto o servicio que necesita. Luego de ello, se pasará a la tercera etapa, en donde el cliente evalúa las alternativas, para luego quedarse con una sola opción (Kotler y Keller, 2012, p.152).

La búsqueda de información es donde el consumidor tiende a buscar informarse de manera pasiva, limitándose y a recibir información de anuncio publicitario, como también de revistas para luego pasar a una compra. (Kotler & Armstrong. 2011, p.210)

La búsqueda previa a la compra comienza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra del consumo de un producto, para ello el consumidor busca en su memoria antes de consultar fuentes externas de información respecto de una necesidad específica para luego convertirlo en una fuente de información interna, la cantidad información que puede reunir el consumidor dependerá de varios factores situacionales previa a la compra: factores relacionados con el producto (precio altos y bajos, marcas, etc.), factores situacionales (experiencia, aceptación social) y factores relativos al consumidor (demografía y rasgos de personalidad) (Schiffman & wisenblit, 2015, p.342).

Indicador 1: Recomendación

Es la acción por la cual alguien es aconsejado por otra persona o por algún motivo que puede ser negativo o positivo dependiendo de las circunstancias. Sin embargo, el concepto de recomendación tiene un significado más complejo, pues es utilizado en algunos contextos muy específicos (Buitrón, 2009).

Para Kotler & Keller (2009). La disposición que un cliente recomiende un producto o servicio a un amigo es el resultado que ha podido recibir de la experiencia de compra ya sea del producto o del tratamiento que pudo haber recibido por parte del personal de la empresa, el cual hace que contribuye a la buena experiencia de un consumidor. (p. 21).

Indicador 2: Publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos o servicios a la sociedad. La publicidad es utilizada como una

principal herramienta los medios de comunicación y esta publicidad puede darse a través de radio, televisión, banners, etc. estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impresión en el público en general que son fundamentales para el comercio para poder obtener mejores rentabilidades a favor de las empresas (Marshall, 2014).

Para Palomares (2011) La publicidad es la comunicación desarrollada en el punto de venta de los fabricantes y detallistas, para el fabricante consiste en posicionar el producto en determinados establecimientos, también implica diferenciar el producto de los demás competidores para así alcanzar determinados objetivos de venta. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales como también sus propias estrategias. (p. 24).

Dimensión 3. Evaluación de alternativas.

Es en esta etapa en donde la persona evalúa toda la información que ha podido recopilar en relación al producto que desea comprar. La persona también evalúa los beneficios que le daría el comprar en una determinada tienda y también los beneficios que le daría el adquirir una marca en especial. Es aquí en donde el cliente tomará un paso importante que es el de elegir en donde realizará su compra. Lo que da inicio a la cuarta etapa del proceso, la cual se denomina decisión de compra. (Kotler y Keller, 2012, p.153).

El consumidor toma en cuenta los criterios al hacer una compra especifican, basados en los atributos más importantes del producto. Además del precio los atributos considerados por los consumidores son: peso, duración, calidad, etc. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.342).

En esta etapa de evaluación de las alternativas, partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto y evaluar los atributos y beneficios para luego decidir a una compra. (Kotler & Armstrong. 2011, p.210).

Indicador 1: Por Beneficio

El beneficio es todo aquello que recibe una persona, por realizar, diseñar o elaborar algo. El beneficio siempre será algo gratificante para la persona. Al recibir un beneficio, la persona estaría experimentando una sensación de satisfacción y bienestar (Willhoff y Masson 2009).

Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico. A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios viven en la percepción del cliente. (Kotler & Keller, 2012).

Indicador 2: Valor de marca

Es la manera y la percepción que una persona tiene de una determinada empresa. Construir un valor de marca en el cliente, implica muchas actividades, que, de no realizarse correctamente, puede perjudicar a la imagen de la empresa. Muchas empresas brindan, por ejemplo, estatus, innovación, rapidez, confianza, a sus clientes (Prieto, 2009).

El valor de marca es un aspecto positivo de un producto. Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Sin embargo, si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras. (Stanto, Etzel & Walker. 2007. p 283).

Dimensión 4. Decisión de compra.

Es en esta etapa en donde la persona desembolsará un dinero por la compra del producto. Este dinero se convierte en un ingreso para la empresa. Muchas veces las

personas deciden comprar o adquirir un producto que le genere status, para así diferenciarse en su entorno. Otras personas deciden comprar un producto de una determinada marca, debido a que le transmite calidad y confianza. Finalmente, otras personas deciden efectuar una compra, debido a los precios cómodos que se ofrecen. Pero aún queda un aspecto muy importante y es el de saber si el cliente ha quedado totalmente satisfecho con la compra. Es aquí donde se da inicio a la última etapa del proceso (Kotler y Keller, 2012, p.154).

Es la etapa de evaluación donde el consumidor califica las marcas y desarrolla las intenciones de compra, en esta decisión es adquirir la marca de mayor preferencia, dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra: las actitudes de otros, situaciones inesperadas. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler & Armstrong. 2011, p.210).

En esta etapa consiste en los comportamientos de compra y de la evaluación posterior a ésta. En la cual los consumidores hacen tres tipos de compra: cuando adquieren un producto nuevo, cuando la prueba de una nueva marca que está integrándose a una categoría de producto ya establecida resulta considere más satisfactorio y repita la compra y las compras de pruebas no siempre son factibles. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.342).

Indicador 1: Precio

Se denomina precio, a aquel valor monetario que se le da a algo. La fabricación de productos, por ejemplo, ya que implica un gasto del sueldo del personal, la materia prima, los gastos de elaboración, entre otros puntos. En algunos casos, previa investigación de mercado, el precio lo sugiere el cliente. Para los clientes, el precio debe ir acorde a los beneficios y atributos que ofrece el producto (Prieto, 2009).

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto o servicio, sinceramente que la utilidad es un atributo con la capacidad de satisfacer necesidades o deseos. (Stanto, Etzel, Walker.2007. p, 338).

Indicador 2: Calidad

La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia y fiabilidad, la Calidad describe lo que es bueno, para que pueda satisfacer las necesidades por definición todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad y que tuvo que pasar por un control exhaustivo y pruebas para así poder salir al mercado y ser adquirido por los consumidores las cuales dan la garantía de que es óptimo producto o servicio (Díaz, 2013).

La calidad es la mayor cantidad de características que tiene un producto o servicio y que se asocia a un mayor precio. La calidad es aceptable si viene acompañada de un precio adecuado, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestos sobre el producto o servicio. (Alcalde, 2009. p, 13).

Dimensión 5. Comportamiento posterior a la compra.

En esta última etapa, ha pasado un cierto tiempo desde que el cliente efectuó la compra, donde él analiza si el producto cumplió con sus expectativas. Si el cliente se siente satisfecho con el producto, recomendará a la empresa y decidirá comprar otros productos en futuro. Es aquí en donde se estaría dando inicio a una pequeña fidelización de clientes. (Kotler y Keller, 2012, p.154).

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra, respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no

cumple con las expectativas el consumidor quedará decepcionado, si cumple con las expectativas el consumidor quedará satisfecho. (Kotler & Armstrong. 2011, p.210)

En esta última etapa de evaluación posterior la compra tiene lugar después de que los consumidores han usado un producto y en el contexto de sus expectativas. Cuando el desempeño del producto es congruente con las expectativas los consumidores generan una sensación natural: refutación positiva de las expectativas es cuando el producto supera las expectativas del consumidor, refutación negativa de las expectativas es cuando el consumidor se siente insatisfecho al comprar el producto. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.342).

Indicador 1: Expectativas

Una expectativa es algo que una persona presume que puede pasar, es una presunción que se espera al haber obtenido un producto o que está proyectada en el futuro, de poder favorecer o ser fracasada, psicológicamente este sentimiento suele estar involucrado con una probabilidad lógica de que algo suceda; por eso para que en realidad exista una expectativa, ésta debe estar expresada, si no fuese así, entonces se estaría hablando de una esperanza, la cual puede ser absurda o apoyada en la fe. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo sentirá desengañado y frustrado de no haber conseguido lo que se esperaba (Alessio, 2010).

Los individuos al observar los productos y sus atributos según el grado de correlación respecto a sus expectativas e interés. Por lo tanto, la publicidad trata de ajustar al máximo la identificación del producto con el segmento al que va dirigido (Rivera & López, 2012).

Indicador 2: Satisfacción

Es la acción de aceptabilidad o placer es el comportamiento del ser humano en el cual se siente satisfecho de haber obtenido un producto o servicio, es por ello que la satisfacción está dada por los atributos positivos o negativos que las personas, como

puedan presentar la satisfacción del paciente ante una consulta médica que ha percibido durante el tiempo de con su médico y ha evaluado la calidad de atención (Revista Gerencia y Política de Salud).

La demanda de la satisfacción en los clientes es la mejor publicidad que pueden hacer un usuario satisfecho, un usuario insatisfecho hará corre la voz y la razón de su queja para llegar a más usuarios mostrando su descontento, de igual forma un cliente satisfecho con la marca mostrará excelencia de la marca y producto capaces de fidelizarlo y formar plena satisfacer todas sus necesidades. (Kotler, 2002, p.19).

1.4. Marco conceptual

Necesidad: es un estado de la ausencia percibida, además de ser un requerimiento fundamental de los seres humanos (Kotler y Armstrong).

Deseo: Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos, consisten en anhelar las satisfacciones específicas profundas. (Sandhusen, 2002, p.45).

Publicidad: La Publicidad es el conjunto de estrategias que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos o servicios a la sociedad. La publicidad es utiliza como una principal herramienta los medios de comunicación y esta publicidad puede darse a través de radio, televisión, banners, etc. estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impresión en el público en general que son fundamentales para el comercio para poder obtener mejores rentabilidades a favor de las empresas (Marshall, 2014).

Beneficio: El beneficio es todo aquello que recibe una persona, por realizar, diseñar o elaborar algo. El beneficio siempre será algo gratificante para la persona. Al recibir un

beneficio, la persona estaría experimentando una sensación de satisfacción y bienestar (Willhoff y Masson, 2009).

Valor de marca: El valor de marca es un aspecto positivo de un producto. Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Sin embargo, si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras. (Stanto, Etzel & Walker. 2007, P. 283).

Precio: Se denomina precio, a aquel valor monetario que se le da a algo. La fabricación de productos, por ejemplo, ya que implica un gasto del sueldo del personal, la materia prima, los gastos de elaboración, entre otros puntos. En algunos casos, previa investigación de mercado, el precio lo sugiere el cliente. Para los clientes, el precio debe ir acorde a los beneficios y atributos que ofrece el producto (Prieto, 2009).

Calidad: La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia y fiabilidad, la Calidad describe lo que es bueno, para que pueda satisfacer las necesidades por definición todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad y que tuvo que pasar por un control exhaustivo y pruebas para así poder salir al mercado y ser adquirido por los consumidores las cuales dan la garantía de que es óptimo producto o servicio (Díaz, 2013).

Expectativas: Los individuos al observar los productos y sus atributos según el grado de correlación respecto a sus expectativas e interés. Por lo tanto, la publicidad trata de ajustar al máximo la identificación del producto con el segmento al que va dirigido (Rivera & López, 2012).

Satisfacción: La demanda de la satisfacción en los clientes es la mejor publicidad que pueden hacer un usuario satisfecho, un usuario insatisfecho hará corre la voz y la razón

de su queja para llegar a más usuarios mostrando su descontento, de igual forma un cliente satisfecho con la marca mostrará excelencia de la marca y producto capaces de fidelizarlo y formar plena satisfacer todas sus necesidades. (Kotler, 2002, p.19).

1.5. Formulación del Problema

Problema General.

¿De qué manera influye el merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?

Problemas Específicos.

¿De qué manera influye el merchandising en el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?

¿De qué manera influye el merchandising en la búsqueda de la información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?

¿De qué manera influye el merchandising en la evaluación de alternativas del cliente Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?

¿De qué manera influye el merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?

¿De qué manera influye el merchandising en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?

1.6. Justificación del estudio.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), se presenta la investigación tomando en cuenta los siguientes aspectos establecidos (p.41), por lo siguiente:

Valor teórico

Esta investigación servirá a investigaciones futuras la cual tengan relación con el tema que en este momento se está tocando; en este caso el tema el Merchandising en la decisión de compra lo cual ya se está incentivando en el uso aquí en Perú y por ende se conoce muy poco sobre su implementación, generando así que en muchos establecimientos no apliquen esta técnica.

Utilidad metodológica

Se justifica porque responde a una metodología hipotética deductiva y es de enfoque cuantitativo, de muestra aplicada nivel correlacional causal es decir influencia entre las variables de estudio, asimismo con los diseños no experimentales de corte transversal, debidamente validados por expertos metodólogos.

Implicaciones prácticas

Permite solucionar aquellos problemas identificados en corporación vega y de los resultados que se obtengan se podrá identificarse los factores que determinan la decisión de compra de la Corporación vega en el distrito. Por consiguiente, se contribuirá a potenciar e incrementar el número de clientes que ingresen y aumente sus ventas.

1.7. Hipótesis.

Hipótesis General.

H_0 : El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018

Hipótesis Específicas.

H_1 : El merchandising influye significativamente en el reconocimiento del problema del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H₂: El merchandising influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H₃: El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H₄: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H₅: El merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

1.8. Objetivo

Objetivo General

Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente en la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Objetivos Específicos

Identificar la influencia del merchandising en el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Identificar la influencia del merchandising en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Identificar la influencia del merchandising en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Identificar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Identificar la influencia del merchandising en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

II. METODOLOGIA

2.1. Enfoque de la investigación: Cuantitativa

Cuantitativa: Hernández, Fernández, Baptista (2014), menciona que el estudio cuantitativo, es aquella que tiene información medible o cuantificable para comprender, un tema de investigación, utilizando un software estadístico, que auxiliara a tabular la información recaudada, posteriormente, para lograr los datos, es importante nombrar que se hace uso de encuestas, cuestionarios o de cualquier otro equipo que ayude a recopilar la información medible o numérica.

La investigación Merchandising y la decisión de compra del cliente en la corporación vega Carabayllo 2017-2018. El enfoque que se utiliza es cuantitativo.

2.2. Tipo de la investigación: Básica sustantiva

Carrasco (2006), es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos, su intención es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantea en su determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el efecto de cooperar en la estructuración de las teorías científicas, disponibles para los fines de la investigación tecnológica y aplicada. El entorno donde se desarrolla la investigación sustantiva es la realidad social y natural. (p, 43).

La investigación Merchandising y la decisión de compra del cliente en la corporación vega Carabayllo 2017-2018. Tipo de investigación utilizada es básica sustantiva.

2.3. Diseño de investigación: Descriptivo correlacional

Hernández, Fernández, Baptista (2014), menciona que el diseño descriptivo correlacional, busca enterarse la influencia existente entre un fenómeno con otro,

utilizando una misma muestra. De igual forma busca comprender cuales son las características y la conducta de los fenómenos o sucesos observados, para el estudio.

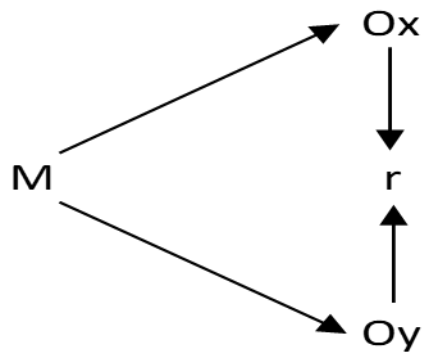


Figura 1. Simbología del diseño correlacional

Dónde:

M: muestra

Ox: observación de la variable merchandising

Oy: observación de la variable decisión de compra

r: relación

2.4. Método de investigación: No experimental.

Hernández, Fernández, Baptista (2014), menciona que el método es no experimental, porque no se manipulan las variables independientes, no tienen grupo de control, ni es experimental. Pues estudian los hechos y fenómenos reales antes de que ocurra.

La investigación Merchandising y la decisión de compra del cliente en la corporación vega Carabayllo 2017-2018, el método utilizado es no experimental.

2.5 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable 1. Merchandising

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
El merchandising es una estrategia encargada de impulsar las ventas en una determinada área del centro comercial, mediante la creatividad de exhibir producto. La estructuración y diseño del merchandising debe de generar un valor en el corazón del consumidor, de lo contrario no tendría sentido implementarlo. De igual manera un merchandising también engloba los espacios distribuidos, los mobiliarios, la iluminación y los colores empleados en el local. (Muñoz, 2004, p.15).	La investigación se fundamenta las dimensiones de la variable merchandising, de acuerdo a Muñoz, 2004, en sus dimensiones, a su vez se identifica los indicadores de cada dimensión lo que permitirá formular la medición de la variable con dos ítems por cada indicador en su total habrá 16 ítems.	Disposición exterior	Escaparate	1-2	Likert
			Entrada	3-4	
		Ambientación	Color	5-6	
			Decoración	7-8	
		Trazado interior	Ordenación interna	9-10	
			Ubicación secciones	11-12	
Organización de mercancía	Elección de mobiliario	13-14			
	Niveles de exposición	15-16			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>La decisión de compra engloba 5 etapas muy importantes, que experimenta un cliente, las cuales son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Cada etapa es muy importante y los mercadólogos deben de conocerlas, para entender como es el comportamiento antes, durante y después de la compra. El proceso de decisión de compra, dentro de la ciencia del marketing, es un factor clave si se desea formular o realizar estrategias para generar ventas en la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.1521)</p>	<p>La investigación se fundamenta las dimensiones de la variable decisión de compra, de acuerdo a Kotler y Keller, 2012 en sus dimensiones, a su vez se identifica los indicadores de cada dimensión lo que permitirá formular la medición de la variable con dos ítems por cada indicador en su total habrá 20 ítems.</p>	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseo	1-2 3-4	Likert
		Búsqueda de información	Por recomendación Por publicidad	5-6 7-8	
		Evaluación de alternativas	Por beneficio Valor de marca	9-10 11-12	
		Decisión de compra	Precio Calidad	13-14 15-16	
		Comportamiento posterior a la compra	Expectativas satisfacción	17-18 19-20	

Fuente: Elaboración propia

2.6 Población y muestra

Población de estudio

Carrasco (2008) Se refiere al conjunto limitado o también ilimitado de elementos con características semejantes, a través del cual será de mucha ayuda en la investigación (p. 236).

Para la respectiva investigación el Merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, la población de estudio está constituida por 800 personas entre hombres y mujeres de 30 y 40 años que son clientes de la Corporación Vega y que ascienden sus compras en diversos productos mayores 300 soles del 01 al 31 del mes de diciembre del año 2017, esta información fue adquirida de la base de datos de la tienda Corporación vega.

Muestra

“Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 173).

Para los efectos de la recolección de información sobre las 800 personas entre hombres y mujeres, del distrito de Carabayllo, se utilizó en método y fórmula propuesta por Murray y Larry (2005) en el libro probabilidades y estadísticas.

$$n = \frac{NZ_a^2 p q}{E^2(N - 1) + Z_a^2 p q}$$

Figura 2: Formula para hallar la muestra

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea calcular

N = El total de la población que se considera para la investigación (800)

P y q = proporción de éxito y fracaso (p=q=0.5).

$Z = 1.96$ (Valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza de $NC=0.95$
($Z=1.96$)

$e = 0.05$ (Error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

Reemplazando:

$$n = \frac{(800)(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)(800 - 1) + (1.96)(0.50)(0.50)} =$$

$$n=260$$

Luego de haber reemplazado la formula, se llegó a obtener el tamaño de muestra de 260 personas consumidores de la tienda Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que al recoger los datos que proporciona la información implica escoger uno o varios métodos, instrumentos disponibles para adaptarlos y desarrollarlos, donde dependen del enfoque que tuviera la investigación, por ello implican al planteamiento del problema; donde se debe aplicar el instrumento y finalmente la medición que se obtiene para luego ser analizados. En el enfoque cuantitativo, recolectar los datos es equivalente a medir.

2.8 Técnica de recolección de datos

Valderrama (2015) indica que la recolección de datos es una de las técnicas y hay diferentes maneras de conseguir la información y estas son: Fuentes primarias; percepción, que apoyara en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un grupo de dimensiones e indicadores. Encuestas; cuestionarios para medir niveles de conocimiento y escala de

conducta. *Fuentes secundarias*; Bibliotecas: tesis, fichajes como antecedentes estadísticos. Hemerotecas: revistas, diarios, periódicos. (p.194).

La técnica que se empleará en este proyecto de tesis, se denominará encuesta, que cual nos ayudará a recaudar la información respectiva para el estudio.

2.9 Instrumento de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista. (2010) indica que el “cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). El escalamiento de Likert lo mencionan que sea conjuntos de Ítems que formar y presenta de declaraciones para evaluar la reacción del sujeto en tres, cinco o más valores.

En la investigación Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la corporación vega Carabayllo 2017-2018, la técnica que se utilizará es la encuesta.

El muestreo se realizó a través de un cuestionario, como instrumento de recolección de datos. Por lo que se expresó la postura de los encuestados dados en una escala de Likert de 1 al 5 donde:

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

2.10 Validación

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) definieron que la validez de un instrumento sirve con veracidad para medir la variable que se busca medir (p.217)

Para el desarrollo del primer avance del proyecto, se llegó a formular dos instrumentos de recolección de datos el cual corresponde uno a la variable1: Merchandising y otro que corresponde a la variable 2: decisión de compra la cual ambos instrumentos de medición pasaron por la prueba de confiabilidad.

Tabla 3

Validación de Expertos

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

Fuente: *Elaboración propia*

2.11 Confiabilidad del instrumento de medición

Hernández (2010, p.217), consideraron que la validez como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes razonable”.

Para concertar en la presente investigación, confiabilidad del instrumento por el coeficiente de Alfa de Cronbach, la formula determina el grado de consistencia y minuciosidad. Siendo la siguiente formula:

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

Figura 3: Formula para hallar el alfa de cronbach

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_t^2 = Varianza total

Para calcular dicho nivel de confiabilidad del instrumento de medición recurrimos a la prueba de Alfa de Cronbach, elaborado con ayuda del programa estadístico SPSS 21.

A continuación, mostraremos las tablas 5 y 6 de los resultados de alfa de Cronbach de cada variable correspondiente.

Tabla 4

Cuadro de coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 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

Variable 1: Merchandising

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach resultado que fue el siguiente:

Tabla 5

Resumen de procesamiento de los casos

	N	%	
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,673	16

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad es 0,673 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición interna con tendencia a ser marcada.

Variable 2: Decisión de compra.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 2, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 7

Resumen de procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,641	20

Interpretación: Según los resultados del análisis de fiabilidad es 0,641 y según dada la tabla categórica, se indica que el instrumento de medición interna con tendencia a ser marcada.

2.12 Aspectos éticos

En el presente estudio se tuvo en cuenta los siguientes factores éticos: la veracidad en el tema desarrollada y sobre todo en la información recaudada además de ello la protección sobre la identidad de las personas estudiadas y encuestadas.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Se presenta las tablas descriptivas correspondientes a las dimensiones que corresponden a la variable 1 Merchandising.

Tabla 9

Variable: 1 Merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bajo	52	20,0	20,0	20,0
medio	176	67,7	67,7	87,7
alto	32	12,3	12,3	100,0
Total	260	100,0	100,0	

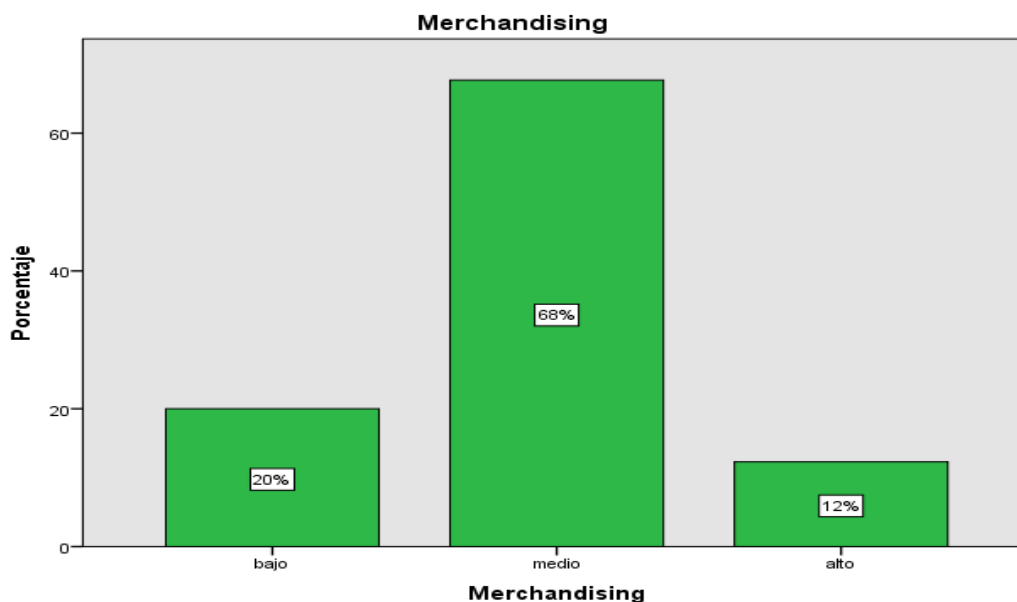


Figura 4. Variable 1 Merchandising

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Merchandising, se conoce que el 68% de las 260 personas encuestadas en carabayllo tuvieron una respuesta medio frente a los ítems de la variable independiente por otro lado el 20% de los encuestados manifestó un nivel bajo y solo el 12% indicaron un nivel alto.

Tabla 10

Variable: 1 Merchandising- Dimensión1: Disposición exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	bajo	77	29,6	29,6
	medio	135	51,9	81,5
	alto	48	18,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0

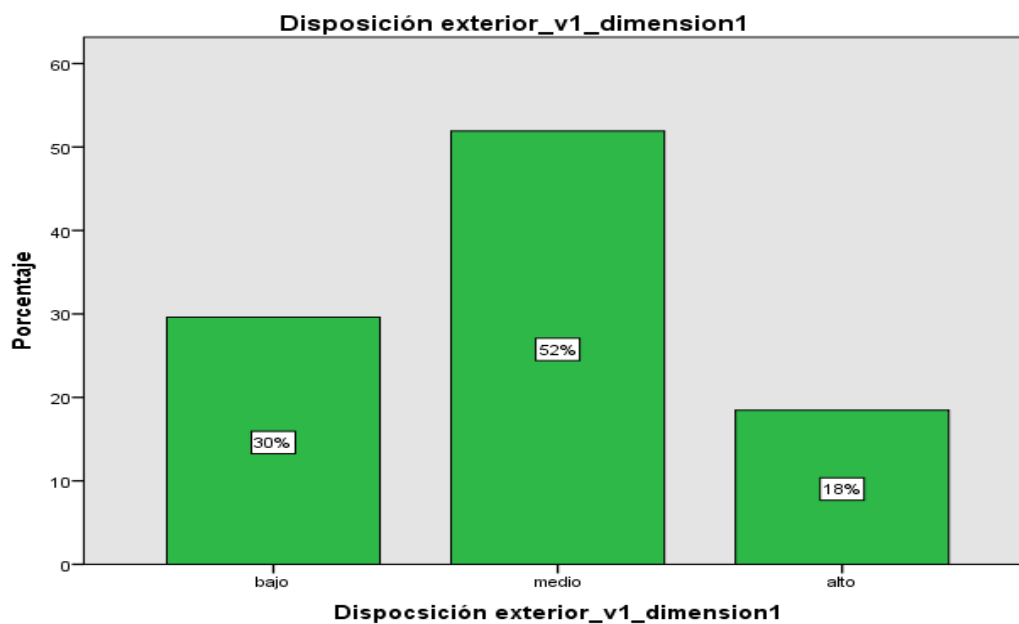


Figura 5. Variable 1 Merchandising - Dimensión 1 Disposición exterior.

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Merchandising correspondiente a la dimensión Disposición exterior, indica que de las 260 personas encuestadas el 52% tuvieron la respuesta “medio” mientras que el 30% manifestaron “bajo” mientras que el 18% de las personas encuestados indicaron alto.

Tabla 11

Variable: Merchandising – Dimensión Ambientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bajo	147	56,5	56,5	56,5
medio	89	34,2	34,2	90,8
alto	24	9,2	9,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

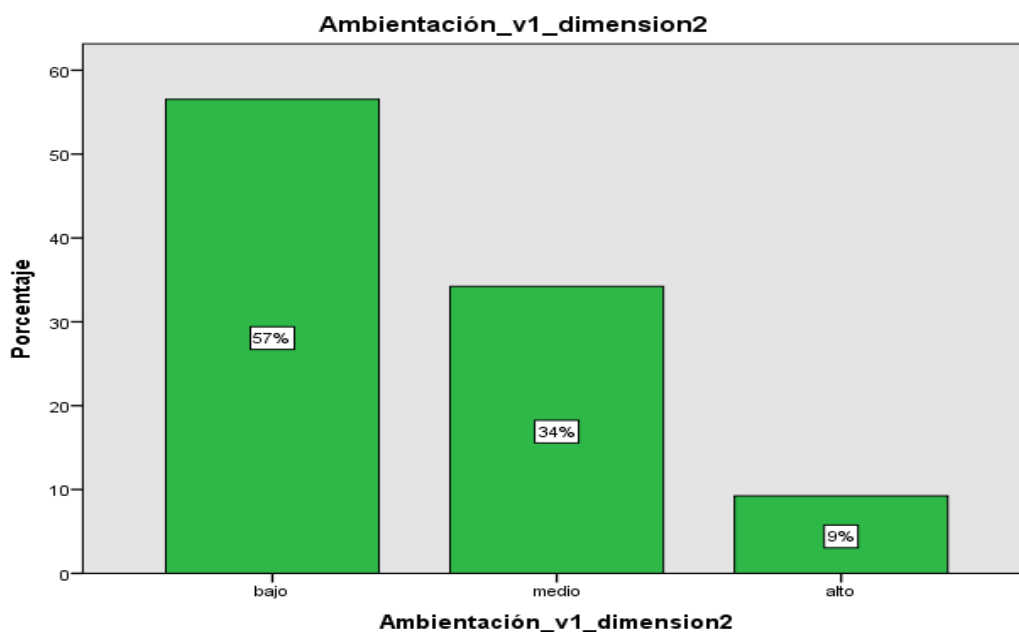


Figura 6. Variable 1 Merchandising - Dimensión 2 Ambientación

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Merchandising correspondiente a la dimensión Ambientación, indica que de las 260 personas encuestadas el 57% tuvieron una respuesta nivel bajo frente a los ítems de la variable independiente mientras que el 34% indicaron un nivel medio, y un 9% un nivel alto.

Tabla 12

Variable: Merchandising – Dimensión Trazado interior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bajo	90	34,6	34,6	34,6
medio	152	58,5	58,5	93,1
alto	18	6,9	6,9	100,0
Total	260	100,0	100,0	

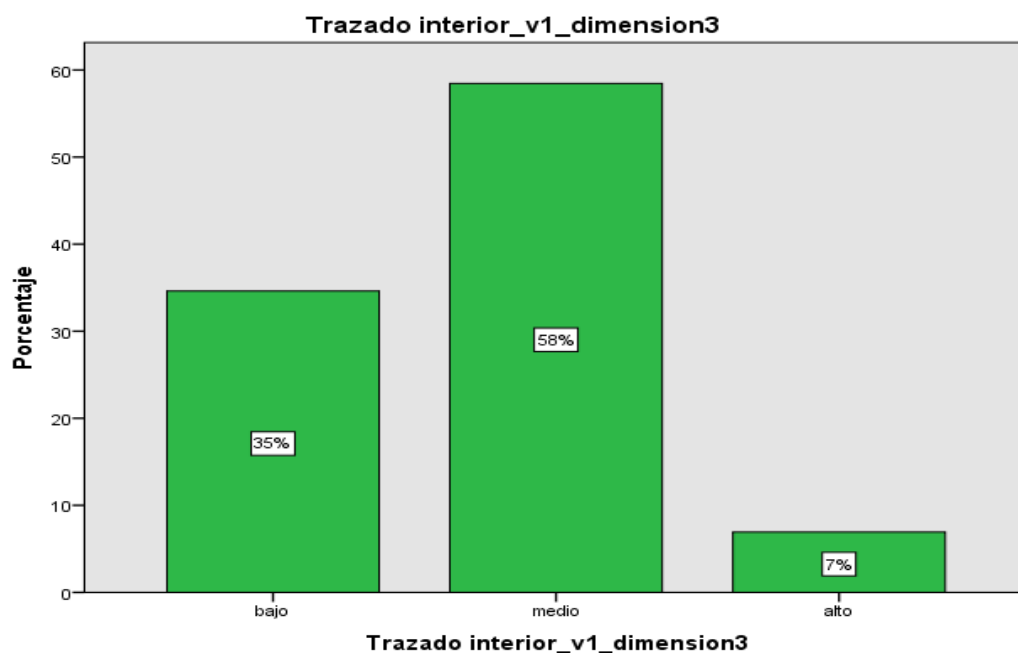


Figura 7. Variable 1 Merchandising - Dimensión 3 Trazado interior

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Merchandising correspondiente a la dimensión Trazado interior, indica que de las 260 personas encuestadas el 58% mostraron un nivel “medio” en sus respuesta mientras que el 35% indicaron “bajo” y un porcentaje menor de 7% un nivel alto.

Tabla 13

Variable: Merchandising – Dimensión Organización de mercancía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	bajo	123	47,3	47,3
	medio	113	43,5	90,8
	alto	24	9,2	100,0

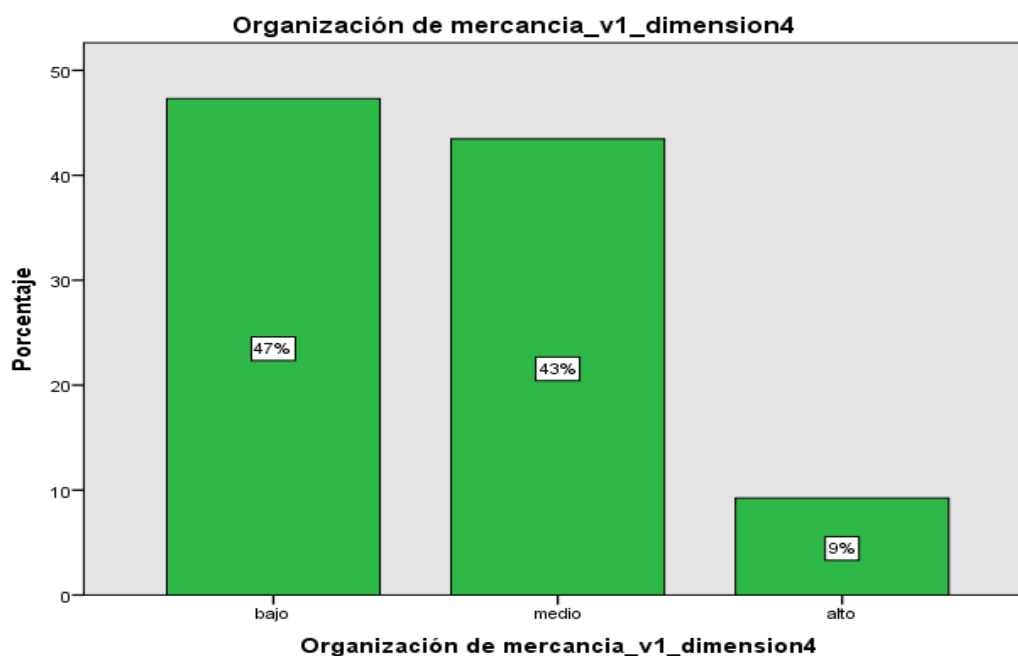


Figura 8. Variable 1 Merchandising - Dimensión 4 Organización de mercancía

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Merchandising correspondiente a la dimensión Organización de mercancía, indica que de las 260 personas encuestadas el 47% indicaron “bajo” frente a los ítems de la variable independiente mientras que el 43% indicaron un nivel “medio” y un porcentaje de 9% mostraron un nivel “alto”.

Tabla 14

Variable: Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bajo	122	46,9	46,9	46,9
medio	117	45,0	45,0	91,9
alto	21	8,1	8,1	100,0
Total	260	100,0	100,0	

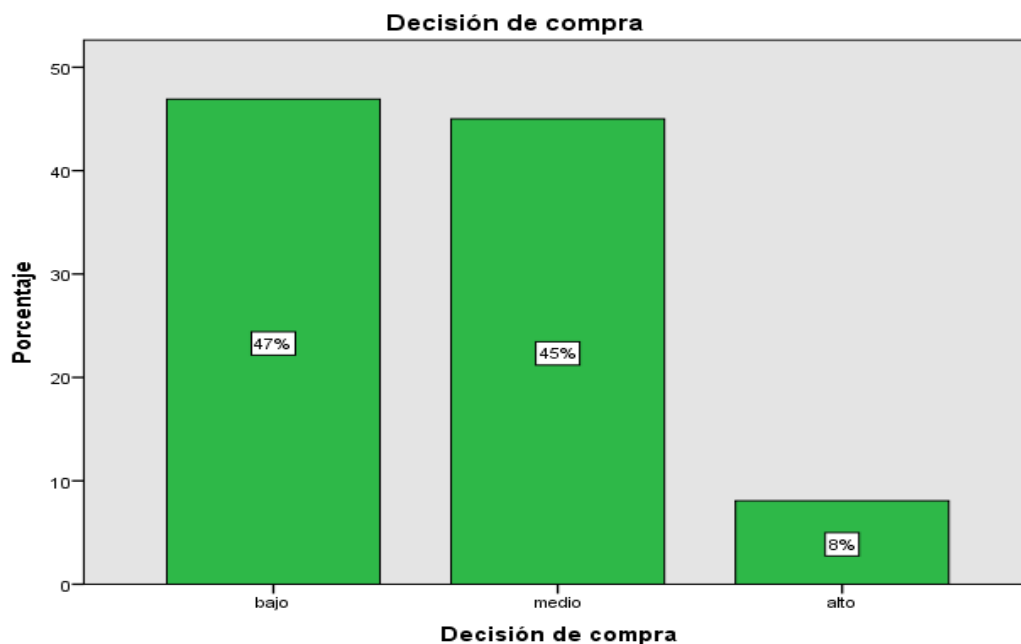


Figura 9. Variable 2 Decisión de compra

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Decisión de compra, indica que de las 260 personas encuestadas el 47% mostraron un nivel “bajo” en sus respuestas, mientras que el 45% fue “medio” y un porcentaje de 8% fue alto.

Tabla 15

Variable: Decisión de compra – Dimensión Reconocimiento del problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	bajo	65	25,0	25,0
	medio	165	63,5	88,5
	alto	30	11,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0

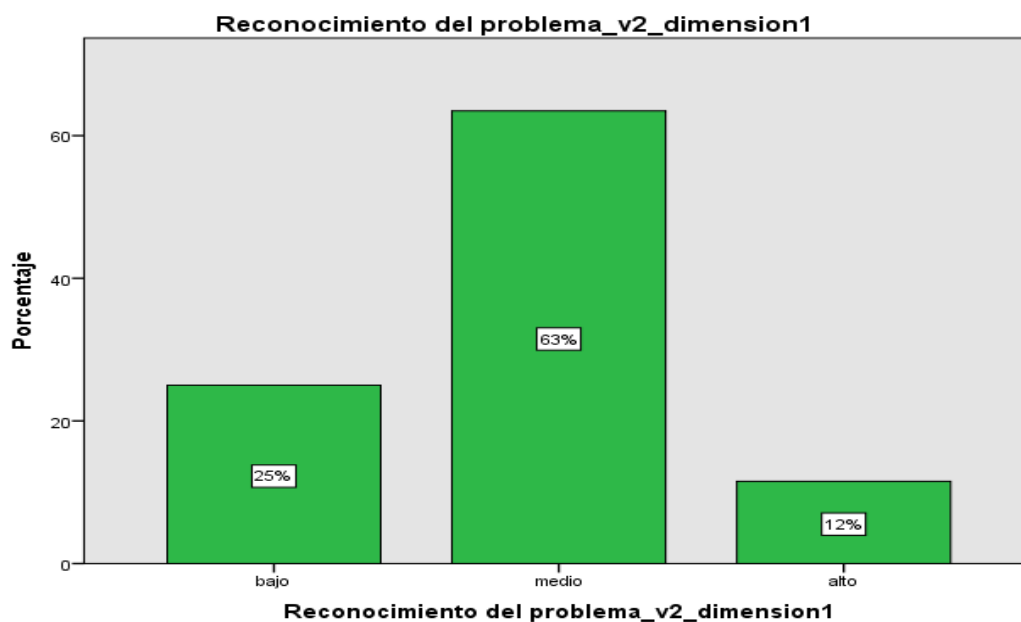


Figura10. Variable 2 Decisión de compra - Dimensión 1 Reconocimiento del problema

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Decisión de compra correspondiente a la dimensión Reconocimiento del problema, indica que, de las 260 personas encuestadas, el 25% se mostraron un nivel “bajo” en sus respuestas mientras que el 63% indicaron un nivel medio y un porcentaje de 12% un nivel alto.

Tabla 16

Variable: Decisión de compra – Dimensión: Búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bajo	67	25,8	25,8	25,8
medio	173	66,5	66,5	92,3
alto	20	7,7	7,7	100,0
Total	260	100,0	100,0	

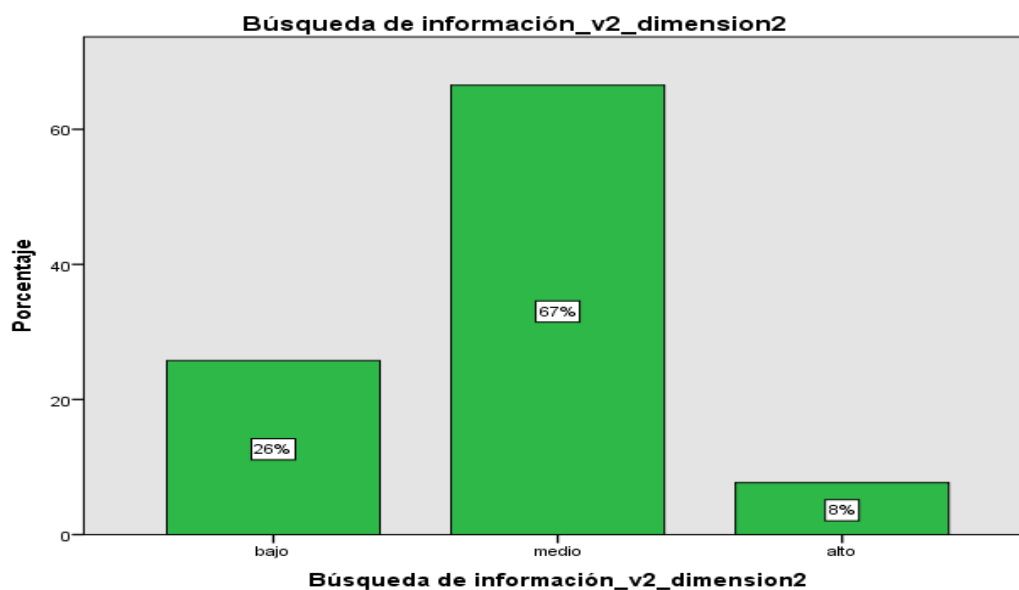


Figura 11. Variable 2 Decisión de compra - Dimensión 2 Búsqueda de información

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Decisión de compra correspondiente a la dimensión Búsqueda de información, indica que, de las 260 personas encuestadas, el 26% se mostraron un nivel “bajo” respecto a sus respuestas, mientras que el 67% indicaron un nivel “medio” y un porcentaje de 8% un nivel “alto”.

Tabla 17

Variable: Decisión de compra – Dimensión Evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bajo	110	42,3	42,3	42,3
medio	137	52,7	52,7	95,0
alto	13	5,0	5,0	100,0
Total	260	100,0	100,0	

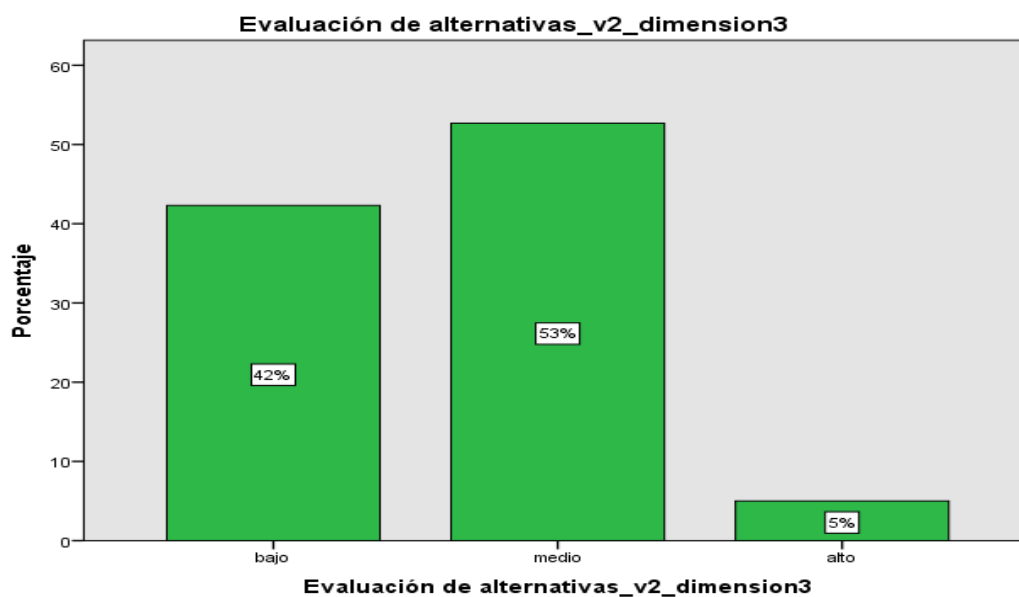


Figura 12. Variable 2 Decisión de compra - Dimensión 3 Evaluación de alternativas

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Decisión de compra correspondiente a la dimensión Evaluación de alternativas, indica que, de las 260 personas encuestadas, el 42% indicaron un nivel de respuesta “bajo” mientras que el 53% indicaron un nivel “medio” y un porcentaje de 5% un nivel de respuesta alto.

Tabla 18

Variable: Decisión de compra – Dimensión Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	66	25,4	25,4	25,4
	medio	166	63,8	63,8	89,2
	alto	28	10,8	10,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

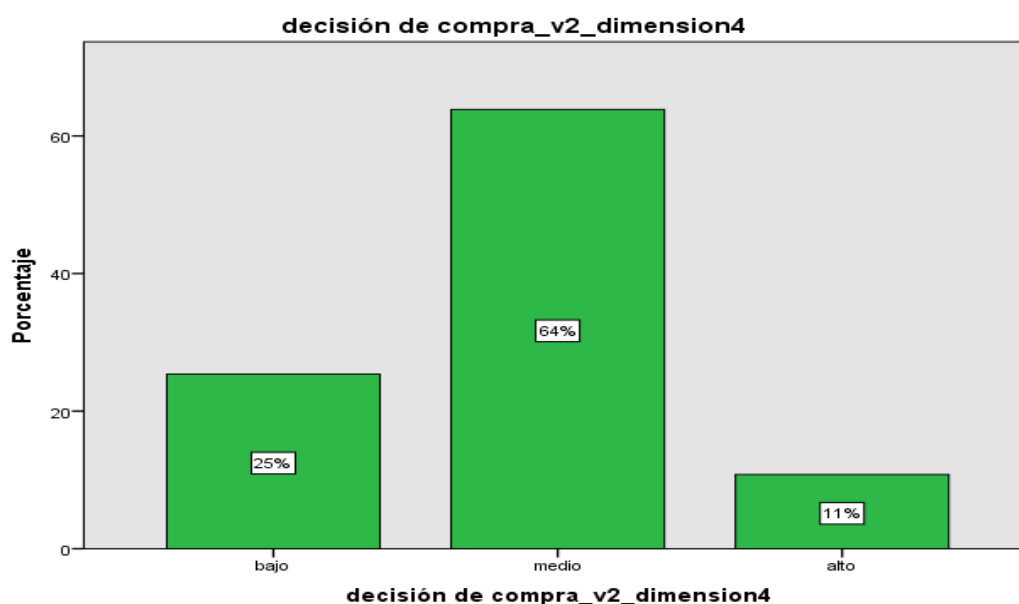


Figura 13. Variable 2 Decisión de compra - Dimensión 4 Decisión de compra

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Decisión de compra correspondiente a la dimensión Decisión de compra, indica que de las 260 personas encuestadas el 25% indicaron un nivel “baja” de acuerdo a las respuestas, mientras que el 64% indicaron un nivel “medio” y un % menor de 11% un nivel “alto”.

Tabla 19

Variable: Decisión de compra – Dimensión Comportamiento posterior a la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	123	47,3	47,3
	medio	113	43,5	90,8
	alto	24	9,2	100,0
	Total	260	100,0	

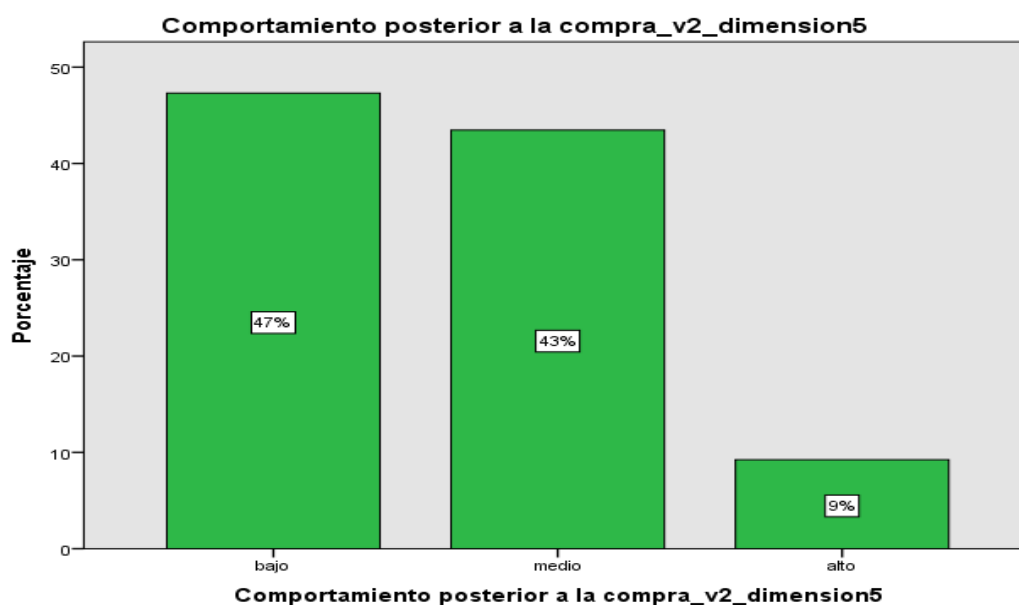


Figura 14. Variable 1 Decisión de compra - Dimensión 5 Comportamiento posterior a la compra

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Decisión de compra correspondiente a la dimensión Comportamiento posterior a la compra, indica que, de las 260 personas encuestadas, el 47% indicaron un nivel de respuesta “bajo” mientras que el 43% indicaron un nivel “medio” y el 9% mostraron un nivel “alto”.

3.2. Prueba de normalidad

Según Valderrama (2015) la prueba de Kolmogorov-Smirnov se aplica a muestra mayores o igual a 50, por ello aclaro que de acuerdo al nivel de significancia del resultado que se obtenga se aplica la prueba de Spearman o Pearson, por consiguiente, el nivel de significancia es menor que 0.05 corresponde a la prueba correlación de Spearman y si el nivel de significancia es mayor a 0.05 entonces se procede con la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 20

Coefficiente de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	,140	260	,000
Decisión de Compra	,139	260	,000

Variable independiente: Merchandising

H0: La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov es ($n > 50$) nos muestran valores inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

Decisión: Si la significancia < 0.05 , se rechaza H0 y se acepta la hipótesis H1.

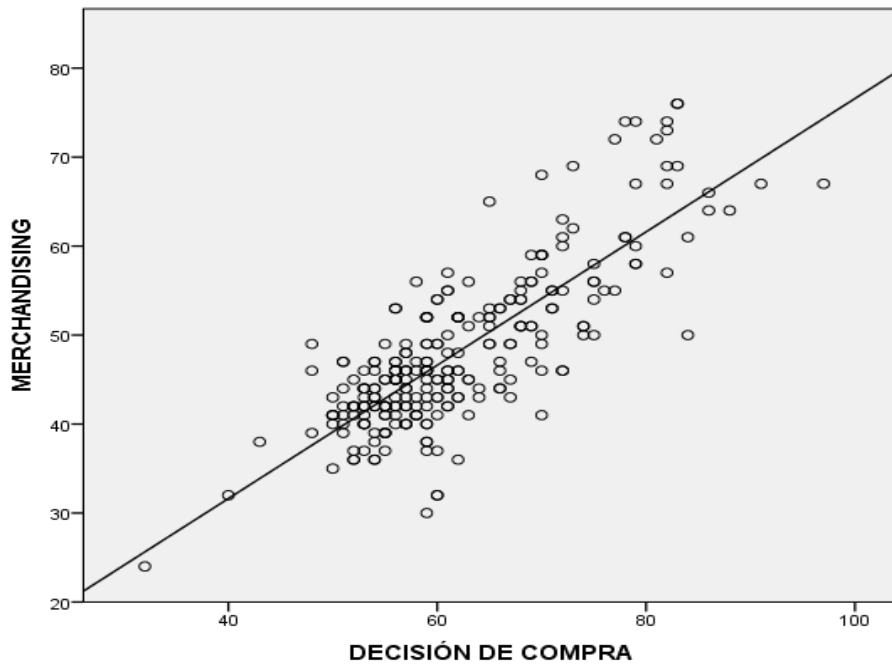


Figura 15. Gráfico de dispersión

Se puede ver en el gráfico de dispersión que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica nos muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

Prueba de hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron para interpretar los resultados sobre la correlación de Spearman se muestra en la tabla 10, el coeficiente de correlación de Spearman sirve para medir la relación entre dos variables aleatorias continuas basado en rangos, además es una prueba no paramétrica, por lo tanto no se ajustan a ninguna distribución de los estadísticos, es decir que en la realidad no tenemos parámetros a estimar por ello solo se comparan, en donde cada variable debe tener un nivel de medición ordinal.

Tabla 21

Escala de interpretación para la 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

3.3. Prueba de Hipótesis general

La hipótesis general planteada para la investigación es:

El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H0: El merchandising no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H1: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en el reconocimiento del problema.

		Merchandising	Reconocimiento del problema
		g	
	Coefficiente de correlación	1,000	,796
Rho de Spearman	Merchandising g	.	,000
n	N	260	260

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

De los resultados del análisis estadístico se reconoce la existencia de una relación $r = 0,796$ entre la variable: El merchandising la dimensión 1 reconocimiento del problema.

El resultado indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 1 es positivo y tiene un grado de correlación de positiva considerable. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: El merchandising influye significativamente en el reconocimiento del problema del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

3.5 Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : El merchandising no influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H_1 : El merchandising influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en la búsqueda de información

			Merchandising	Búsqueda de información
	MERCHA	Coefficiente de correlación	1,000	,546*
Rho de Spearman	NDISING	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,546$ entre la variable: Merchandising y la dimensión 2 búsqueda de información. Donde indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 2 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: El merchandising influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

3.6 Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : El merchandising no influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H_1 : El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en la evaluación de alternativas.

		Merchadising	Evaluación de alternativas
	Coeficiente de correlación	1,000	,267**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,671$ entre la variable: Merchandising y la dimensión 3 evaluación de alternativas.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 3 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva débil. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Finalmente se concluye que: El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

3.7 Prueba de hipótesis específica 4

H0: El merchandising no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H1: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en la decisión de compra.

		Merchadisin	decisión de
		g	compra
	Coeficiente de	1,000	,579**
Rho de	Merchadisin		
Spearman	g		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260
n			

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,579$ entre la variable: Merchandising y la dimensión 4 decisión de compra.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 4 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

3.8 Prueba de hipótesis específica 5

H_0 : El merchandising no influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H_1 : El merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 27

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: El merchandising en el comportamiento posterior a la compra.

	Merchadisin g	comportamiento posterior a la compra
	Coefficiente de correlación	1,000
Rho de	Sig. (bilateral)	,799**
Spearman	N	,000
n		260

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,579$ entre la variable: Merchandising y la dimensión 5 comportamiento posterior a la compra.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 5 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva considerable. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: El merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

3.9 Prueba de regresión lineal

Análisis de varianzas de las variables merchandising en la decisión de compra del cliente

H1: Las varianzas de las variables merchandising en la decisión de compra del cliente son iguales.

H0: Las varianzas de las variables merchandising en la decisión de compra del cliente no son iguales.

Regla de decisión:

Hipótesis general: Influencia del merchandising en la decisión de compra

Situación 1: p-valor: ≤ 0.05 rechaza la H0 (acepta la H1).

Situación 2: p-valor > 0.05 acepta la H0

Tabla 28

Regresión – Resumen del modelo Influencia entre Variables

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,799 ^a	,638	,636	5,54333

a. Predictores: (Constante), merchandising

Interpretación: Según los resultados de la tabla 28 tenemos en el R cuadrado un coeficiente el 63.8% de la variabilidad de Merchandising es causa por la decisión de compra. Según la tabla de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 29

Prueba de ANOVA hipótesis general Influencia del merchandising en la decisión de compra

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	13955,055	1	13955,055	454,141	,000 ^b
Residuo	7927,941	258	30,728		
Total	21882,996	259			

a. Variable dependiente: decision_compra

b. Predictores: (Constante), merchandising

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 30 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es $p= 0,000$, es decir menor a 0.05; por lo tanto, rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se puede decir que El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017.

Tabla 30

Coeficientes para hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	19,232	1,888		10,184	,000
merchandising	,821	,039	,799	21,311	,000

a. Variable dependiente: decision_compra

Interpretación:

El resultado de la tabla 30 nos lleva a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ Donde la variable independiente-merchandising influye en la variable dependiente-decisión de compra del cliente en 0,821. Resultando $Y=19.232 + 0.821x$.

Hipótesis específica 1: Merchandising influye significativamente en el reconocimiento de la necesidad.

H_0 : El merchandising no influye significativamente el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H_1 : El merchandising influye significativamente en el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 31

Resumen 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	,817 ^a	,668	,667	1,39120

a. Predictores: (Constante), merchandising

Interpretación: Según los resultados de la tabla 31 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 66.8% que el reconocimiento de la necesidad del cliente es causada por el Merchandising, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 32

Prueba de ANOVA 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	1005,805	1	1005,805	519,676	,000 ^b
	Residuo	499,345	258	1,935		
	Total	1505,150	259			

a. Variable dependiente: reconocimiento_dimension1

b. Predictores: (Constante), merchandising

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 32 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es $p= 0,000$, es decir menor a 0.05; por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se puede decir que, el Merchandising influye significativamente en el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 33

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

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	1,726	,474			3,642	,000
Merchandising	,220	,010	,817		22,796	,000

Interpretación:

El resultado de la tabla 33 nos lleva a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ Donde la variable independiente-merchandising influye en la dimensión 1reconocimiento de la necesidad de la variable dependiente-decisión de compra del cliente en 0,220. Resultando $Y=1.726 + 0.220x$.

Hipótesis específica 2: Merchandising influye significativamente en la búsqueda de información.

H0: El merchandising no influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H1: El merchandising influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 34

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	,657 ^a	,432	,429	1,71000

Interpretación: Según los resultados de la tabla 34 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 43.2% que la búsqueda de información del cliente es causada por el Merchandising, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es moderada.

Tabla 35

Prueba de ANOVA influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	572,890	1	572,890	195,921	,000 ^b
	Residuo	754,414	258	2,924		
	Total	1327,304	259			

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 35 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es $p=0,000$, es decir menor a 0.05; por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se puede decir que, el Merchandising influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 36
Coefficientes de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	4,101	,583		7,041	,000
merchandising	,166	,012	,657	13,997	,000

Interpretación:

El resultado de la tabla 36 nos lleva a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ Donde la variable independiente-merchandising influye en la dimensión 2 búsqueda de información de la variable dependiente-decisión de compra del cliente en 0,220. Resultando $Y=4.101 + 0.166$.

Hipótesis específica 3: Merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas

H0: El merchandising no influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H1: El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 37

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	,299 ^a	,089	,086	1,91765

Interpretación: Según los resultados de la tabla 37 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 8.90% que la evolución de alternativas del cliente es causada por el Merchandising, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es baja.

Tabla 38

Prueba de ANOVA influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	93,178	1	93,178	25,338	,000 ^b
	Residuo	948,760	258	3,677		
	Total	1041,938	259			

a. Variable dependiente: evaluacion_dimension3

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 38 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es $p = 0,000$, es decir menor a 0.05; por lo tanto, rechaza el H_0 y se acepta la H_1 . Se puede decir que El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 39

Coefficientes 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)	9,782	,653		14,973	,000
	merchandising	,067	,013	,299	5,034	,000

Interpretación:

El resultado de la tabla 39 nos lleva a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ Donde la variable independiente-merchandising influye en la dimensión 3 de la variable dependiente-decisión de compra del cliente en 0,220. Resultando $Y=9.782 + 0.067X$.

Hipótesis específica 4: Merchandising influye significativamente en la decisión de compra.

H0: El merchandising no influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

H1: El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 40

Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 4 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,698 ^a	,488	,486	1,72153

Interpretación: Según los resultados de la tabla 40 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 69.8% que la decisión de compra del cliente es causada por el Merchandising, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 41

Prueba de ANOVA influencia de la variable independiente en la dimensión 4 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	727,590	1	727,590	245,504	,000
	Residuo	764,625	258	2,964		
	Total	1492,215	259			

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 41 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es $p=0,000$, es decir menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se puede decir que, el Merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Tabla 42

Coefficientes de la influencia de la variable independiente en la dimensión 4 de la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	3,226	,586		5,500	,000
	merchandising	,187	,012	,698	15,669	,000

Interpretación:

El resultado de la tabla 42 nos lleva a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ Donde la variable independiente-merchandising influye en la dimensión

4 decisión de compra de la variable dependiente-decisión de compra del cliente en 0,187. Resultando $Y=3.226 + 0.187$.

Hipótesis específica 5: Merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra.

H0: El merchandising no influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabaylo, 2017-2018.

H1: El merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabaylo, 2017-2018.

Tabla 43

Resumen del modelo de la influencia de la variable independiente en la dimensión 5 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,832 ^a	,692	,691	1,37350

Interpretación: Según los resultados de la tabla 43 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 69.2% que el comportamiento posterior a la compra del cliente es causado por el Merchandising, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 44

Prueba de ANOVA influencia de la variable independiente en la dimensión 5 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1092,095	1	1092,095	578,901	,000 ^b
	Residuo	486,716	258	1,886		
	Total	1578,812	259			

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 44 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es $p= 0,000$, es decir menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se puede decir que, el Merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017.

Tabla 45

Coefficientes de la influencia de la variable independiente en la dimensión 5 de la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	1,303	,468		2,785	,006
merchandising	,230	,010	,832	24,060	,000

Interpretación:

El resultado de la tabla 45 nos lleva a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ Donde la variable independiente-merchandising influye en la dimensión 5 de la variable dependiente-decisión de compra del cliente en 0,230. Resultando $Y=1.303 + 0.230X$.

IV. DISCUSSION

Durante la investigación de recolección de los datos usados en el presente estudio y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación con un nivel de correlación positiva considerable de $r= 0.751$, y un nivel de significancia de $p=0,000$ donde se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, encontrado la respuesta de la hipótesis general de que el Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la corporación vega, carabayllo, 2017-2018. En consecuencia el resultado se contrasta con el estudio de Díaz (2014) en su investigación titulada el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán, de los resultados de su encuesta practicada, respecto que motiva a los habitantes del sector de la Primavera 1 a comprar cerca de sus hogares, respondieron lo siguiente; el 54% dijo que una buena presentación de la tienda es un buen factor para comprar; en tanto un 24 % de sus encuestados menciona la cercanía de las tiendas influye en la compra esto referente a la pregunta a la cercanía de las tiendas de su sector, y un 22 % dijo que la calidad de los productos los motiva a comprar cerca de sus hogares. Por lo tanto, la presentación de la tienda es el factor primordial para comprar cerca de casa, por tanto, se determinó que se debe gestionar el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán lo cual tiene concordancia este estudio realizado por Díaz, ya que ellos indican que una implementación de técnicas de merchandising que generen emoción ayudara a mejorar las ventas por parte de los clientes.

Además, con el estudio de Guamá (2015) de acuerdo al resultado de su investigación sobre el Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, de los resultados de su encuesta realizadas obtuvo que el 89% de los supermercados que existe en la ciudad de San Gabriel, las personas indicaron que no aplican el merchandising, esto referente a la pregunta captación de clientes en el lugar de ventas en los supermercados, por lo cual se determinó que la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising,

presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Se corrobora con el estudio obtenido de la investigación realizada en la Universidad Estatal de Milagro, López y Guim (2013) denominada diseño de estrategias de merchandising para el Comisariato la Dolorosa de la ciudad de Milagro, donde se estableció que el negocio necesita implementar estrategias como el merchandising, que ayuden a corregir las falencias que hay en la empresa, encaminándolo a un buen funcionamiento por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes, logrando así comprar un producto puesto que ellos eligen los productos de acuerdo a su entorno en que se desenvuelven.

También son contrastados con la investigación de Vásquez (2017) en su investigación titulada Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, 2017, para comprobar su hipótesis, tuvo un nivel de "sig." de 0,000, con un coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0.836, aplicó la prueba de Chi², tomó en cuenta que chi tabulado es de 1,97 y chi calculado es 29,74, en el resultado obtenido niega a la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe relación significativa Alta entre las Estrategias de Marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, esto nos da a entender que a mayor uso de estrategia de marketing se consigue mayor afluencia de clientes.

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, para comprobar su hipótesis, tuvo un nivel de significancia de 0,00, aplicó la prueba de Chi², tomó en cuenta que chi tabulado es de 7,961 y chi calculado es 264,61, en el resultado obtenido niega a la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, que el mayor uso del merchandising como estrategia de marketing de retail influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el segmento B del distrito de Trujillo. Se asemeja esta investigación al estudio presentado, ya que

la importancia del merchandising es para influir en la decisión de compra de los clientes y mediante ello obtener ventas considerables para la empresa.

Posteriormente se contrasta con la investigación elaborada en la universidad Nacional José María Arguedas, donde el estudio fue realizado por Guillen (2015) en su tema de investigación el Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014, en sus resultados presentado que el valor "sig." es de 0,009 que es menor a 0.05 el nivel de significancia entre las dos variables, entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que el merchandising se relaciona significativamente con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; además la correlación de Rho de Spearman es de 0,477 lo que significa una correlación positiva moderada.

Finalmente la investigación se ha analizado a las variables con todos los antecedentes, en termino general, que el Merchandising si influye positivamente en la decisión de compra, en la mayoría los autores indicaron que el Merchandising incentiva a los clientes a realizar compras de productos, también ayuda a que los clientes elijan un producto mientras recorre las instalaciones de la tienda obteniendo nuevas vivencias para posteriormente compartirlos con los familias y también recomendar a posteriores clientes potenciales .

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Merchandising si influye en la decisión de compra, encontrando un nivel de significancia $p=0,000$ y un nivel de correlación positiva considerable de 0,751.

El Merchandising influye significativamente con un 63,6% en la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018 existe un grado de correlación entre las dos variables de 75,1%.

El merchandising influye significativamente con un 66,8% en el reconocimiento del problema del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018, mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente de 79,6%.

El merchandising influye significativamente con un 43,2% en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018, mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente de 54,6%.

El merchandising influye significativamente con un 8,9% en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018, mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente de 26,7%.

El merchandising influye significativamente con un 48,8% en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018, mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la cuarta dimensión de la variable dependiente de 57,9%.

El merchandising influye significativamente con un 69,2% en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018, mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la quinta dimensión de la variable dependiente de 79,9%.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

1. Para el objetivo general, se recomienda aplicar un plan de Merchandisi puntos de venta y repotenciarlos, de tal manera haciendo que las necesidades del cliente se armonicen con la oferta mediante la forma de exponer los productos así poder llegar al objetivo concretado.
2. Se recomienda cambiar la localización de los productos cada cierto tiempo ya que es interesante para favorecer una mayor exposición del cliente a nuestros productos, esto se debe a que el consumidor ya tiene memorizado el recorrido y van directos a buscar los productos deseados sin pararse a mirar el resto de productos que se encuentran en el camino.
3. Cuando el cliente ingresa a la tienda en busca de productos se sugiere instalar banners informativos en el punto de venta, capaces de conceder una conexión correcta de comunicación con los productos ya sea promociones y ofertas, en las respectivas las secciones de la tienda.
4. Para lograr que los clientes se sientan influenciados y motivados a comprar un determinado producto es necesario que la empresa implemente estrategias de merchandising para que el cliente se sienta identificado y se logre su fidelización con la empresa.
5. También se recomienda proyectar un ambiente agradable para que el cliente permanece mas tiempo en el establecimiento usando tipo de música relajante y olores agradables, así mismo dar un buen trato a los clientes ya que es un aporte intangible pero valioso para la Corporación para conseguir la experiencia satisfactoria y el pronto retorno del cliente a comprar en la Corporación Vega.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alessio, F. (2010). *Liderazgo y atributos gerenciales*. Una visión global y estratégica. México: Pearson Educación Prentice.
- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. España. Thomson Paraninfo.
- Arellano, R., Rivera, J. & Molero. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ra ed.). Madrid. ESIC.
- Betancur, C. (2014). *El vendedor halcón: sus estrategias*. (2da ed.). España: ICONTEC.
- Blank, C. (2003). *Business Dictionary: Percepción del cliente*. Nueva York: Pearson.
- Buitrón (2009). *Conocimiento de valores*. (1ra ed.). España: ediciones gestión 2000.
- Castillo y Estrada. (2016). *El merchandising como estrategia del Marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad privada Antenor Orrego. Perú.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Peru: San Marcos.
- Díaz, A. (2013). *Psicología de compra en el cliente*. (1era ed.). España: Deusto
- Díaz, J. (2014). *Titulada el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán*. (Tesis para optar el grado de Ingeniería en Mercadotecnia). Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil. Ecuador.
- García, M. (2015). *Publicidad en el Punto de venta* (1ra ed.). Marketing y publicidad. Bogotá. Esic.
- Guillen. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación SAC. Andahuaylas, 2014*. (tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.
- Guamá, A (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar*. (tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Economía y Marketing). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw Interamericana Editores.
- Hernández, F. (2012). *Arquitectura comercial facultad arquitectura y diseño*. Universidad del Istmo: recuperado <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>
- INEI. (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Howard, G. (2010). *Verdad, belleza y bondad reformuladas: La enseñanza de las virtudes en el siglo XXI*. México: Paidós.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14º ed.) México: Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Pearson Education.
- Lambin, J. (2008). *Marketing Estratégico*. España: ESIC
- López, R & Guim, A (2013). *Diseño de estrategias de Merchandising para el Comisariato la Dolorosa de la ciudad de Milagro*. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.
- Lynne, M. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. España: ESIC.
- Marshall, M. (2014). *Ventas Rápidas*. (5ta ed.). España: Pirámide.
- Martínez, R. (2008). *Los cien errores en el proceso de ventas* (3era ed.). Madrid: ESIC.
- Mora, V. (2012). *Percepciones y psicología en el color* (1era ed.). Editorial: Plataforma.
- Morales, C. (2009). *El merchandising y su influencia en la decisión de compra de los clientes del producto Omo*. Bolivia. (Título para optar el grado profesional de Licenciado de empresas). Bolivia.
- Muñoz, A. (2004). *Merchandising* (2da ed.). Madrid: Esic.
- Murray, S & Larry, S. (2005). *Estadística*. (3 ed.). México: McGraw-Hill
- Musaka, R. (2009). *Conocimientos previos al diseño de interiores*. (9na ed.). México. Pearson.

- Nielsen. (27 de junio del 2016). México: 7 mil millones de consumidores: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2016/7.html>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Publicaciones Vértice. (2011). *Diseño y merchandising*. Málaga: Editorial ELearning.
- Publicaciones Vertice. (2008). *Gestión del punto de venta*. España: Eanor. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books>
- Prieto, J. (2009). *Educación para la sostenibilidad: el contexto de los problemas socio-científicos*. España: ESIC.
- Pursals, C. (2014). *La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. (1era ed.). España: UOC.
- Ramírez, V. (2006). *Marketing teatral: la aplicación del merchandising*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Rivera, J. & López, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. (3ra ed.). Madrid: Esic.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. (1era ed.). México: Continental.
- Sánchez, P. (2011). *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso Comisariato San Andrés en el sur de la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.). Nueva York: Pearson.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

- Stanto, w, Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 cta ed). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Stainnes, O. (marzo, 27, 2008). *Revista Gerencia y Políticas de Salud*: gerencias y los sistemas de salud: recuperado de <http://www.scielo.org.co/cgi-bin/wxis.exe/iah/>.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. (2a ed). Madrid: ESIC
- Soler, N. (2017). *Confianza del consumidor de Argentina*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2017/Argentina-y-Colombia-los-dos-paises-que-obtuvieron-el-aumento-mas-significativo-de-su-Indice-de-Confianza-del-Consumidor-en-Latinoa.pd>.
- Stanton, E y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. (14va ed.). México: McGraw Hill.
- Tenorio, A. (2009). *El merchandising como estrategia en relación a la decisión de compra de los clientes de la empresa de zapatos*. Lima, Perú.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5ª ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Vasallo, Y. (2012). *Las técnicas de merchandising en la actividad*. (2ed.). Español. Icontec
- Willhoff, A & Masson, J. (2009). *El merchandising rentabilidad y gestión del punto de venta*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Wolfgang, J & Goethe, V (1999). *Teoría de los colores*. España. ISBN

Matriz de consistencia

El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influye el merchandising en la decisión de compra del cliente en la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p>	VARIABLE 1	1. Disposición Exterior	Escaparate Entrada	Enfoque: Cuantitativo
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera influye el merchandising en el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?</p> <p>¿De qué manera influye el merchandising en la búsqueda de la información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?</p> <p>¿De qué manera influye el merchandising en la evaluación de alternativas del cliente Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?</p> <p>¿De qué manera influye el merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?</p> <p>¿De qué manera influye el merchandising en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar la influencia del merchandising en el reconocimiento de la necesidad del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>Identificar la influencia del merchandising en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>Identificar la influencia del merchandising en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>Identificar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>Identificar la influencia del merchandising en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p>	<p>Hipótesis Específica</p> <p>El merchandising influye significativamente en el reconocimiento del problema del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>El merchandising influye significativamente en la búsqueda de información del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>El merchandising influye significativamente en la evaluación de alternativas del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>El merchandising influye significativamente en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p> <p>El merchandising influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.</p>	Merchandising	2. Ambientación	Color Decoración	Tipo de Estudio: Básica sustantiva,
				3. Trazado Interior	Ordenación interna secciones	Diseño de Estudio: descriptivo correlaciona causal.
				4. Organización de Mercancía	Selección de mobiliario Niveles de exposición	Método de investigación Hipotético-deductivo
			VARIABLE 2	1.Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseo	Población:800
			Decisión de compra	2.Búsqueda de información	Por recomendación Por publicidad	Muestra: 260
	3.Evaluación de alternativas	Por beneficio Valor de marca	Técnicas: Encuesta.			
	4.Decisión de compra	Precio Calidad	Instrumentos Cuestionario.			
	5.Comportamiento posterior a la compra	Expectativas satisfacción				

Validación de juicios de expertos

Validación de la variable 1-Experto 1

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Disposición exterior							
1	Los productos mostrados en los escaparates, al entrar a la tienda, son visualmente atractivos	✓		✓		✓		
2	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto	✓		✓		✓		
3	Usted considera que al momento de entrar a la tienda puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente	✓		✓		✓		
4	La iluminación que se aprecia en la entrada de la tienda, es la adecuada	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Ambientación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los colores empleados en los banners o pequeñas gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado	✓		✓		✓		
6	El estilo de las luces y los colores que tiene la tienda, son atractivos?	✓		✓		✓		
7	Usted considera que la declaración en los puntos de ventas, son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
8	La decoración de la tienda, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Trazado interior	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los espacios distribuidos en los pasillos, son los adecuados para que usted transite con total normalidad.	✓		✓		✓		
10	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera tranquila y sin ningún problema.	✓		✓		✓		
11	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que usted pueda elegir e identificarlos fácilmente.	✓		✓		✓		
12	Usted considera que en las secciones encuentra los productos debidamente ordenados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 Organización de mercancía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Usted considera que las góndolas que exhiben los productos son innovadoras y de buena calidad.	✓		✓		✓		
14	Usted considera que las congeladoras que exhiben los productos, para mantenerlos frescos, son las adecuadas.	✓		✓		✓		
15	Usted considera que en las góndolas, existe variedad en los productos	✓		✓		✓		
16	Los productos están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): AplicableOpinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable** Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ DNI: 23833025Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: 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

14 de NOV del 2017

Firma del Experto Informante.

Validación de la variable 2-Experto 1

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 Reconocimiento del problema								
1	Considera que en la tienda encuentra los productos acorde a su necesidad diarias	/		/		/		
2	Considera que los alimentos que se venden en la tienda son confiables.	/		/		/		
3	En el momento que usted compra en la tienda, los productos cumplen con sus deseos.	/		/		/		
4	Cuando usted ingresa a la tienda, compra productos fuera de su lista adicional.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Búsqueda de información								
5	Llegó a la tienda por recomendación de algún familiar.	/		/		/		
6	Llegó a la tienda por recomendación de algún amigo.	/		/		/		
7	Llegó a la tienda por algún tipo de publicidad televisiva o radial.	/		/		/		
8	La publicidad de la tienda le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de los productos	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Evaluación de alternativas								
9	Considera que el aplicativo móvil de la tienda que sirve para solicitar los productos que usted necesita y se los lleven a su casa, es de mucha ayuda.	/		/		/		
10	Considera que la tienda le brinda a usted buenas promociones y descuentos	/		/		/		
11	Comprar en la tienda, le brinda un estatus.	/		/		/		
12	La tienda le transmite seguridad y confianza para comprar	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 Decisión de compra								
13	Las promociones que se ofrecen en la tienda, le parecen atractivas.	/		/		/		
14	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad	/		/		/		
15	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos	/		/		/		
16	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad	/		/		/		
DIMENSIÓN 5 Comportamiento posterior a la compra								
17	Considera que el servicio y trato brindado, en la tienda, cumplió con sus expectativas.	/		/		/		
18	Considera recomendar el servicio brindado en la tienda.	/		/		/		
19	Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del producto que recibió de la tienda.	/		/		/		
20	Contaría a sus amistades y familiares los productos que ofrece de la tienda	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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: Investigación

.....de.....del 20.....

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


 Firma del Experto Informante.

Validación de la variable 1-Experto 3

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Disposición exterior								
1	Los productos mostrados en los escaparates, al entrar a la tienda, son visualmente atractivos	/		/		/		
2	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto	/		/		/		
3	Usted considera que al momento de entrar a la tienda puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente	/		/		/		
4	La iluminación que se aprecia en la entrada de la tienda, es la adecuada	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Ambientación								
5	Los colores empleados en los banners o pequeñas gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado	/		/		/		
6	El estilo de las luces y los colores que tiene la tienda, son atractivos?	/		/		/		
7	Usted considera que la decoración en los puntos de ventas, son visualmente atractivos.	/		/		/		
8	La decoración de la tienda, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Trazado interior								
9	Los espacios distribuidos en los pasillos, son los adecuados para que usted transite con total normalidad.	/		/		/		
10	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera tranquila y sin ningún problema.	/		/		/		
11	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que usted pueda elegir e identificarlos fácilmente.	/		/		/		
12	Usted considera que en las secciones encuentra los productos debidamente ordenados.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 Organización de mercancía								
13	Usted considera que las góndolas que exhiben los productos son innovadoras y de buena calidad.	/		/		/		
14	Usted considera que las congeladoras que exhiben los productos, para mantenerlos frescos, son las adecuadas.	/		/		/		
15	Usted considera que en las góndolas, existe variedad en los productos	/		/		/		
16	Los productos están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema	/		/		/		

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. Rema Cerro Aguilar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

..... 10 .. de 11 .. del 2017 ..

.....


Firma del Experto Informante.

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.

Validación de la variable 2-Experto 3

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 Reconocimiento del problema								
1	Considera que en la tienda encuentra los productos acorde a su necesidad diarias	/		/		/		
2	Considera que los alimentos que se venden en la tienda son confiables.	/		/		/		
3	En el momento que usted compra en la tienda, los productos cumplen con sus deseos.	/		/		/		
4	Cuando usted ingresa a la tienda, comprar más productos fuera de su lista adicional.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Búsqueda de información								
5	Llegó a la tienda por recomendación de algún familiar.	/		/		/		
6	Llegó a la tienda por recomendación de algún amigo.	/		/		/		
7	Llegó a la tienda por algún tipo de publicidad televisiva o radial.	/		/		/		
8	La publicidad de la tienda le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de los productos	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Evaluación de alternativas								
9	Considera que el aplicativo móvil de la tienda que sirve para solicitar los productos que usted necesita y se los lleven a su casa, es de mucha ayuda.	/		/		/		
10	Considera que la tienda le brinda a usted buenas promociones y descuentos	/		/		/		
11	Comprar en la tienda, le brinda un estatus.	/		/		/		
12	La tienda le transmite seguridad y confianza para comprar	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 Decisión de compra								
13	Las promociones que se ofrecen en la tienda, le parecen atractivas.	/		/		/		
14	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad	/		/		/		
15	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos	/		/		/		
16	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad	/		/		/		
DIMENSIÓN 5 Comportamiento posterior a la compra								
17	Considera que el servicio y trato brindado, en la tienda, cumplió con sus expectativas.	/		/		/		
18	Considera recomendar el servicio brindado en la tienda.	/		/		/		
19	Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del producto que recibió de la tienda.	/		/		/		
20	Contaría a sus amistades y familiares los productos que ofrece de la tienda	/		/		/		

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. Rosa Cerón Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

..10..de..11..del 20.17


Firma del Experto Informante.

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

Instrumento de la variable independiente

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Merchandising

Estimado, espero su colaboración, respondiendo con seriedad el presente enunciado. La cual tiene como objetivo Identificar la influencia del merchadising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

			5	4	3	2	1
Merchandising	Disposición exterior		5	4	3	2	1
	1	Los productos mostrados en los escaparates, al entrar a la tienda, son visualmente atractivos					
	2	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto.					
	3	Usted considera que al momento de entrar a la tienda puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente					
	4	La iluminación que se aprecia en la entrada de la tienda, es la adecuada					
	Ambientación		5	4	3	2	1
	5	Los colores empleados en los banners o pequeñas gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado					
	6	El estilo de las luces y los colores que tiene la tienda, son atractivos					
	7	Usted considera que la declaración en los puntos de ventas, son visualmente atractivos					
	8	La decoración de la tienda, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada					
	Trazado interior		5	4	3	2	1
	9	Los espacios distribuidos en los pasillos, son los adecuados para que usted transite con total normalidad					
	10	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera tranquila y sin ningún problema					
	11	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que usted pueda elegir e identificarlos fácilmente					
	12	Usted considera que en las secciones encuentra los productos debidamente Ordenados.					
	Organización de mercancía		5	4	3	2	1
13	Usted considera que las góndolas que exhiben los productos son innovadoras y de buena calidad						
14	Usted considera que las congeladoras que exhiben los productos, para mantenerlos frescos, son las adecuadas.						
15	Usted considera que, en las góndolas, existe variedad en los productos						
16	Los productos están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema						

GRACIAS POR SU PARTICIPACION

Instrumento de la variable dependiente

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 02: Decisión de compra

Estimado, espero su colaboración, respondiendo con seriedad el presente enunciado. La cual tiene como objetivo Identificar la influencia del "merchadising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018"
Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Decisión de compra	Reconocimiento del problema		5	4	3	2	1
	1	Considera que en la tienda encuentra el producto acorde a su necesidad diarias					
	2	Considera que los alimentos que se venden en la tienda son confiables					
	3	En el momento que usted compra en la tienda los productos cumplen con sus deseos.					
	4	Cuando usted ingresa a la tienda, comprar más productos fuera de su lista adicional.					
	Búsqueda de información		5	4	3	2	1
	5	Llegó a la tienda por recomendación de algún familiar.					
	6	Llegó a la tienda por recomendación de algún amigo					
	7	Llegó a la tienda por algún tipo de publicidad televisiva o radial.					
	8	La publicidad de la tienda le brinda a usted información necesaria como el precio y promociones de los productos.					
	Evaluación de alternativas		5	4	3	2	1
	9	Considera que el aplicativo móvil de la tienda que sirve para solicitar los productos que usted necesita y se los lleven a su casa, es de mucha ayuda.					
	10	Considera que la tienda le brinda a usted buenas promociones y descuentos.					
	11	Comprar en la tienda, le brinda un estatus.					
	12	La tienda le transmite seguridad y confianza para comprar.					
	Decisión de compra		5	4	3	2	1
	13	Las promociones que se ofrecen en la tienda, le parecen atractivas.					
	14	Considera que el precio va acorde a la calidad de los alimentos y productos que se venden en la tienda.					
	15	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos.					
	16	Los productos que se ofrecen en la tienda, son de buena calidad.					
Comportamiento posterior a la compra		5	4	3	2	1	
17	Considera que el servicio y trato brindado, en la tienda, cumplió con sus expectativas.						
18	Considera recomendar el servicio brindado en la tienda.						
19	Publicaría y compartiría en sus redes sociales, la calidad del producto que recibió de la tienda.						
20	Contaría a sus amistades y familiares los productos que ofrece la tienda						

Base de datos

Base de la variable independiente

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1: Merchandising

El merchandising															
	V1				D2				D3				D4		
	D1														
1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5
3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3
3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4
3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2
3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5
4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1
3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2
5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3
3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1
5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4
4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	2	2
5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3
3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5
1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3
2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4
4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2
3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	2
4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3
5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4
2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3
3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2
3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1
3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	1
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4

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

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

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

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

Base de la variable dependiente

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2: Decisión de compra.

decisión de compra																			
	d1				d2				v2			d4			d5				
									d3										
4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	
4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	3
4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	1	4	3
3	5	5	4	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	3	5	5	4
2	3	4	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3
3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3
2	3	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3	3	2	2	5	2	3	4	2
5	5	2	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	2	5
4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	1
2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3
4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2
4	2	3	2	3	4	2	5	3	5	2	3	3	4	2	5	4	2	3	2
3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3
3	3	1	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	1	4
5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3
3	3	4	1	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1
1	2	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5	3	4	3	3	1	2	5	2
4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3
4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4
4	3	2	2	4	1	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2
3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
3	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4
4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
4	2	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	5	2
3	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	4	4	2	3	5	3	2	4	3
5	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	2	3	3
4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3
3	2	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	2	4	3
1	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	4	4
3	3	2	3	2	2	2	5	5	5	3	3	2	2	2	5	3	3	2	3
3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2
3	3	2	3	2	2	3	5	2	5	2	4	2	2	3	5	3	3	2	3
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2
3	2	4	1	1	1	2	5	4	5	1	4	1	1	2	5	3	2	4	1
3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2
3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3
3	3	5	1	2	3	4	5	3	5	3	5	2	3	4	5	3	3	5	1
3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2

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

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

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

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

Acta de aprobacion de originalidad de los tranajos academicos de la UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 11 de 24
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"EL MERCHANDISING EN LA DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA CORPORACION VEGA, CARABAYLLO, 2017-2018" del (de la) estudiante HUAMAN LIZANA, ROSA ANITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% 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.


Los Olivos, 24 julio 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018

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

AUTORA
Huanita Lizana, Rosa Anita

ASESORES
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación Integral del Marketing
Lima - Perú
2018


Match Overview ✕

28%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches		
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Internet Source</small>	10% >
2	repositorio.upao.edu.pe <small>Internet Source</small>	2% >
3	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1% >
4	docplayer.es <small>Internet Source</small>	1% >
5	marketing-new-theorie... <small>Internet Source</small>	1% >
6	repositorio.unas.edu.pe <small>Internet Source</small>	1% >
7	pyme.lavoztx.com <small>Internet Source</small>	1% >
8	repositorio.unsa.edu.pe <small>Internet Source</small>	1% >




Digital Receipt


This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.


The first page of your submission is displayed below.

Submission author:	Rosa Huanita Lizana
Assignment title:	415-B DPI INCT
Submission title:	1996
File name:	tesis_2018_27-5_v6_12.docx
File size:	2.99M
Page count:	130
Word count:	31,733
Character count:	130,944
Submission date:	11-Jun-2018 12:52PM (UTC-0500)
Submission ID:	962212610



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS





Formulario de autorización para la publicación electrónica de la 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)

..... Huamán Lizama, Rosa Acuña
 D.N.I. : 43807440
 Domicilio : mz B lte 05 Urb el olivan II etapa, Conaboylla
 Teléfono : Fijo : Móvil : 943165344
 E-mail : rosy1936@hotmail.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 : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

 Tesis de Post Grado Maestría

Grado :

Mención :

 Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... Huamán Lizama Rosa Acuña

Título de la tesis:

..... El merchandising en la decisión de compra del
 cliente de la Corporación Uga, Conaboylla 2017-2018

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 : 06-05-19

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:

Huaman Lizana, Rosa Anita

INFORME TITULADO:

EL MERCHANDISING EN LA DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA CORPORACION VEGA, CARABAYLLO, 2017- 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 04/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



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