



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la Empresa
Molitalia S.A., Breña 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Espinoza Aponte, Milagros Luisa (ORCID: 0000-0002-2755-4877)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, así mismo dedico esta tesis a mi prima y hermanos que siempre fueron ejemplo de superación, al igual que a mi novio Jason quien ha estado junto a mí, apoyándome siempre.

Agradecimiento

A mis maestros de la Universidad César Vallejo, quienes contribuyeron a mejorar mi rendimiento académico y a realizarme como profesional.

Un agradecimiento especial a mí asesor el Mg. José Alberto Vargas Merino por su apoyo en el proceso metodológico y temático del presente trabajo de investigación.

Finalmente agradezco a todos y cada una de las personas que siempre me impulsan a lograr mis metas en la vida y alcanzar mis objetivos profesionales.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Espinoza Aponte, Milagros Luisa**, con DNI N° 46484611, 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 bajo juramento que los datos e información que se presenta en la 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 diciembre del 2019



ESPINOZA APONTE, Milagros Luisa

DNI: 46484611

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de Investigación	17
2.2. Operacionalización de Variables	18
2.3. Población, muestra y muestreo	20
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento	24
2.6. Métodos de análisis de datos.....	25
2.7. Aspectos éticos.....	26
III RESULTADOS.....	27
IV DISCUSIÓN.....	37
V CONCLUSIONES	41
VI RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXO	52

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos alimenticios de la empresa Molitalia S.A., Breña 2019; así mismo, analizar la gestión de surtido de los productos, la arquitectura del establecimiento comercial, la gestión estratégica del punto de venta y el proceso de decisión de compra. El diseño de la investigación ha sido no experimental de tipo transversal y correlacional, con un nivel descriptivo cuantitativo. Se determinó una población de 113 bodegas distribuidoras de productos Molitalia debidamente empadronadas por la empresa. Se utilizó el total de la población, es decir se trabajó con una muestra censal, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.772, lo cual significa una elevada confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 83% por parte de los expertos.

Posteriormente se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial para el análisis de los datos, cuyos resultados obtenidos mostraron que existe una relación positiva fuerte entre el merchandising y la decisión de compra. Finalmente con los resultados obtenidos se puede concluir que la relación obtenida es directa, es decir que ante una mayor gestión del merchandising da como resultado una mayor de relación en la decisión de compra.

Palabras claves: Merchandising, decisión de compra, punto de venta, marketing.

ABSTRACT

The main purpose of this investigation is to determine the relation between the merchandising and the purchase decision to buy of food products from Molitalia S.A., Breña 2019, at the same time analyze the mixing of products, the architecture of the commercial establishment, the strategy of the management of the sales point and the buyer decision process. The design of the experiment was performed in a non-experimental way following the transversal and correlation type with a descriptive and quantitative level. A population of 113 grocery stores was determined, using the whole total of it and applying a survey method which and applying a survey method which gave as result an Alpha of Cronbach of 0.772. This result has a high statistical trust and content validity of 83%.

Afterwards, a descriptive statistical and inferential method was applied in order to analyze the data, which results proved that there is a strong relation between merchandising and the purchase decision. Finally, with the obtained results, it was concluded that such relation is direct, meaning that with a greater management of the merchandising results in a greater relationship in the purchase decision.

Keywords: Merchandising, purchase decision, sales point, marketing.

I INTRODUCCIÓN

Iniciaremos este capítulo detallando la realidad problemática, partiendo de lo general a lo específico y explicando el problema para determinar una adecuada solución.

Al paso del tiempo, con la globalización concerniente, el merchandising ha ido alcanzando un mérito muy significativo en la vida empresarial, conveniente a la implementación de algunas técnicas que son las optimizan el espacio de venta de una organización. Se ha demostrado que con unas óptimas y excelentes técnicas de marketing, cooperara a una correcta toma decisiones de los compradores, ya que cualquier empresa tiene asegurada una delantera de competencia a diferencia de sus rivales del mercado.

Las áreas de marketing y venta se ven forzadas cada vez más a afinar sus estrategias a los procesos de decisión de compra para tener innovaciones frente a los grandes cambios que ocurren en las experiencias de consumos en el mundo. Para llevar a cabo una estrategia de marketing eficaz, es básico comprender el comportamiento del consumidor y que necesidades tiene y preocuparnos por cómo podemos satisfacerlas.

De acuerdo con un estudio realizado en los importantes tiendas de la ciudad de Bucaramanga en Colombia (Ramírez y Alférez, 2014) dio a conocer los mercados minoristas de mercancías de consumo masivo, principalmente lo comestibles y cosas del hogar, empezó a mejorar de manera más rápida en Colombia. La fuerte presencia de las tiendas nacionales, la importancia de las tiendas locales y regionales, se fue disminuyendo, e incluso desapareciendo, con el creciente ingreso de grandiosas cadenas internacionales. Una de las tácticas, sin embargo no bien entendida en su real extensión, es la implementación de todo lo que se refiere al merchandising, es decir ver la manera de cómo convencer al cliente, obteniendo como resultado que las trabajos de merchandising produce algo que motiva a los clientes, lo cual repercute en las decisiones de algunas adquisición no programada.

En el Perú según (Humareda, 2018), manifiesta que las tiendas tienen diferentes problemas porque no disponen de tácticas, ni procesos de mejora para su posicionamiento en el mercado, por esta razón es fundamental enfocarse en mejorar las circunstancias en las que se ofrece los productos en el lugar de comercialización, otorgar a los consumidores información adecuada de las características o atributos del producto, así como optimizar la forma de presentación o exhibición de los mismos, puesto que se ha confirmado que la aplicación adecuada del merchandising genera una mayor satisfacción al cliente luego de realizar sus compras.

En la actualidad, las fases en la decisión de compra de productos alimenticios no se han tratado de una manera correcta; el valor, la diversidad de productos, la cantidad de lucha publicitaria no correspondiente, oferta falsas que se siguen sumando en el país, refutando es por ello que el comprador y el productor quien ahora requiere variedad de beneficios de la igual condición, de tipos de estándares como valor, salubridad y sobre todo calidad.

Así mismo, en un estudio concerniente a la decisión de compra del consumidor en la cadena de supermercados de Metro (García y Gastulo, 2018), el cual presenta una alta concordancia con la problemática actual, se explica que las empresas comercializadoras de abarrotes se ven en la necesidad de encontrar estrategias que acaparen la atención del cliente al momento de elegir dónde y que producto comprar, esto representa un gran desafío para lograr fidelizar a los clientes, es por ello que las empresas investigan, analiza y establecen herramientas que ayuden a mantenerse en el mercado para superar a los competidores. El entorno actual necesita herramientas para posicionar y liderar el mercado.

En línea con su plan de continuar creciendo cada vez más en el mercado de consumo masivo de lima metropolitana, Molitalia apunta a entrar a competir con nuevas categorías de productos, para ello deben de resolver las deficiencias propias de sus estrategias de merchandising en el punto de venta e identificando los aspectos desconocidos en la decisión de compra de sus clientes.

En relación al merchandising se conoce que en Molitalia la gestión de surtido no está aplicada adecuadamente en las bodegas, es decir necesitan aprovechar la variedad de productos que tienen ya que no logran abarcar todo el mercado local; en cuanto a la arquitectura del establecimiento comercial se identificó que los puntos de venta necesitan mejores diseñados de interiores y exteriores para que los consumidores se sientan más cómodos, por ende no se logra optimizar los tiempos de atención, no solo para el cliente, sino también para el comerciante o bodeguero; y según la gestión estratégica del punto de venta podemos señalar que los productos de la empresa Molitalia no se encuentran ubicados estratégicamente a la vista del cliente en las bodegas.

Con respecto a las fases en la decisión de compra, se sabe que los clientes de Molitalia no reconocen algunas líneas de producto de la empresa, en cuanto a la disponibilidad de información para el cliente no se está utilizando de forma óptima los diferentes canales de comunicación, así mismo en la fase de evaluación de alternativas de compra, los productos

de la compañía no se diferencian de la competencia en relación a características, precio y presentación de productos, en ocasiones la compra efectiva de los clientes no se logra concretar debido a la diferencia de precios del mercado y características del producto.

En consecuencia estas debilidades perjudican al área de ventas de bodegas, ya que en el distrito de Breña se identificó una insuficiente rotación de productos Molitalia en los puntos de venta a comparación de otros distritos.

De esta manera la empresa Molitalia tiene en claro las necesidades y faltas en los sectores, para que así, por medio del presente estudio, la empresa pueda buscar mejores resultados en un determinado plazo y lograr un mejor desarrollo de sus marcas, en consecuencia también de sus productos acompañados del talento humano y abarcando gran parte del mercado nacional.

Ahora mencionaremos los trabajos previos realizados en años anteriores, los cuales detallan efectivas soluciones para las problemáticas detectadas en su momento y que a su vez profundizan sobre los mismos temas de las variables del presente trabajo de investigación.

A continuación se detallaran los estudios relacionados a las variables de la investigación a nivel internacional:

Pérez, Pérez y Cristo (2018), en su estudio sobre “Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus”, en Cuba. Tuvo como objetivo principal aplicar el merchandising de seducción y visual en el Palenque de los Congos Reales, uno de los focos formativos más significativos de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus. Para ello se propuso un procedimiento con tres etapas: diagnóstico, planificación, ejecución y control. Se concluye que la implementación del procedimiento propuesto favoreció al incremento de la satisfacción de los clientes nacionales y extranjeros que visitan el Palenque de los Congos Reales, al aumento de los niveles de ventas, a la mejora en la exhibición de los productos ofrecidos.

Pervin (2018), en su investigación sobre “Actividades de merchandising en la industria de la confección en Bangladesh: El Caso de MBM Garments Ltd.”, en Bangladesh. Su objetivo principal fue detallar las estrategias de producción, comercialización y merchandising de MBM Garments Ltd. Para ello se aplicó un modelo desarrollado al caso de la compañía en

mención, recopilando información experimentada en la práctica por el autor. Se concluye que los Merchandisers son los recursos humanos más valiosos para el progreso de la organización, por lo tanto para aumentar la productividad de una organización de manera efectiva, es necesaria una gestión eficiente del Merchandising.

Wakabayashi, Alzamora y Guerrero (2018), en su estudio sobre “La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados”, en Colombia. Tuvo como objetivo principal analizar la notabilidad que tienen como meta de compras en la conducta de las clientelas dentro del establecimiento (en este caso específico, los supermercados) y los siguientes objetivos ayudan a realzar la eficiencia y los trabajos de trade marketing. Se concluye que los objetivos de compra es una variable de división relevante para la comprensión del proceso de compra dentro del canal de venta. Estos hallazgos reflejan un cambio de visión, pasando de una orientación de consumidor a comprador, la cual implica nuevas consideraciones hacia el proceso de decisiones, tanto a nivel estratégico como táctico, en el punto de venta.

Angel y Fajardo (2016), en su tesis “Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016”, en Ecuador. Tuvo como objetivo examinar la atribución de habilidades del merchandising para perfeccionar la imagen visual de la tienda y su decoración para un diseño de habilidades de merchandising. Se concluye que los agentes responsables son los encargados de la acción de control para hacer cumplir las estrategias ya indicadas, con la finalidad de hacer un seguimiento eficiente, por otro lado, el presupuesto de las estrategias planteadas, hace referencia a la inversión que tiene cada una de las actividades, y al financiamiento para su aplicación por parte del supermercado Edynor.

Mwambusi (2015), en su investigación “Influencia del Branding en el comportamiento de compra de los consumidores”, en Mzumbe. Su objetivo principal fue examinar la influencia de la marca en el comportamiento de compra del consumidor, para averiguar si está influenciado por factores como el precio de los productos de marca, la calidad percibida de los productos de marca, el estatus social y el nombre de la marca asociados con el consumo de la marca en la municipalidad de Kinondoni. El estudio se basará en tres sectores de la industria: teléfonos móviles, bebidas y electrónica. Se utilizaron encuestas, entrevistas y observaciones para recopilar los datos, utilizándose para ello una muestra de 110 cuestionarios en los que se recogieron 106 respuestas en el plazo de un mes. Con los

resultados se concluye que la marca tiene una fuerte influencia positiva y una relación significativa con el comportamiento de compra del consumidor.

Posteriormente detallaremos los estudios concernientes a las variables del estudio a ámbito nacional:

Humareda (2018), en su tesis “Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018”. Se buscó como meta primordial determinar de qué manera el merchandising tiene relación con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector bodegas del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018. El enfoque fue cuantitativo, teniendo un diseño no experimental y de tipo descriptivo, además se utilizó como instrumento la entrevista, que fue realizada a la población muestra de 200 clientes. Se concluye que el merchandising se vincula favorablemente con la satisfacción del cliente en las tiendas del distrito San Juan, principalmente en la mejora de condiciones donde se ofrecen los productos.

Quispialaya (2017), en su tesis “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017”. Tuvo como meta principal fijar el vínculo entre el merchandising y la decisión de compra en los usuarios de los negocios del retail del departamento de mejora de la vivienda en la Ciudad de Huancayo. La pesquisa fue de tipo aplicada y correlacional no experimental, teniendo una población constituida por todos los compradores de los retailers del sector de mejora del hogar de la provincia de Huancayo. En conclusión se determinó que existe una relación positiva y elevada entre el merchandising y la decisión de compra de los usuarios de los negocios retail del departamento de la mejora del hogar en la ciudad de Huancayo en el año 2017.

Custodio (2017), en su tesis “Estrategias competitivas y la decisión de compra de los clientes de Econolentes Chimbote 2017”. El estudio tuvo como objeto principal el identificar cómo intervienen las habilidades profesionales en la decisión de compra de los clientes de Econolentes Chimbote 2017. Este estudio tiene un nivel descriptivo, con un diseño no experimental, longitudinal; además la población fue comprendida por el cumulo de reportes de venta periódico mensual, 12 colaboradores y para conocer la decisión de compra se procesó una muestra no probabilística de 100 compradores auténticos. Se concluye que las

estrategias profesionales intervienen de una cualidad correcta en la decisión de compra de los clientes de Econolentes en Chimbote, además de ello se puede demostrar con el uso de cuadros comparativos sobre las ventas de los años 2016 y 2017, aplicando encuestas de percepción a los colaboradores y clientes.

Torres (2017), en su tesis “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017”. El principal objetivo del estudio fue identificar la concordancia que tiene la publicidad y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de Nuevo Chimbote durante el año 2017. Se aplicó un procedimiento de tipo descriptivo correlacional con una población de investigación constituida por los 151,127 residentes de Nuevo Chimbote y una muestra de 195 compradores de los supermercados Plaza Vea, a quienes se les realizó una encuesta. Se concluyó que el grado de la publicidad del supermercado en Chimbote tuvo una altura de habitual a malo y con respecto al grado de la decisión de compra de los consumidores se consideró de igual manera una calificación regular a malo durante el año 2017.

Feijoo (2015), En su estudio “La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015”. Tuvo como meta principal establecer el origen que causa la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015. El método aplicado fue descriptivo correlacional, también la tesis comprendió al conjunto de habitantes de la comunidad de Ica, dando como resultante el tamaño de muestra conformada por 384 personas, a lo cual se realizó una determinada encuesta. Se concluye que la publicidad impactara de manera importante en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica. Así mismo la clase de publicidad interviene en la decisión de compra de los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.

Bancayán y Guevara (2015), en su tesis “El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo 2015”. Tuvo como meta primordial la estrategia de merchandising de seducción para lograr incrementar los ingresos de la empresa Agrosoltec SRL. El método aplicado fue descriptivo correlacional, además se manejó la encuesta como técnica de recopilación de información, siendo referida para clientes 131 y para colaboradores 7. Se logra concluir que la realización de una proposición de merchandising accederá que cuente con ventajas competitivas así poder diferenciarse de sus demás

competidores, logre posicionarse en el mercado como en la imaginación del consumidor y así mismo logre incrementar sus ventas como mejorar su rentabilidad.

En este punto se justificara la presente investigación exponiendo las razones por las cuales se elabora este estudio y los beneficios que se esperan con los conocimientos obtenidos.

La relevancia teórica de esta investigación reside en que el análisis de las técnicas de marketing y su utilización como influyentes en las etapas de decisión de compra, constituye un importante marco conceptual para el aporte de conocimientos de las empresas a nivel local, provincial y regional.

Los contenidos prácticos del siguiente estudio se basan en que su cumplimiento otorga a las empresas del sector alimenticio contar con datos verdaderos sobre la adquisición y decisiones de obtención de productos alimenticios en el municipio de Breña.

Es favorable por el grado de beneficio para la empresa Molitalia que ofrece productos alimenticios a los ciudadanos del distrito de Breña, por usar una averiguación cualitativa a la relación y al uso y realidad de las técnicas de marketing en el punto de venta, al igual que saber las particularidades de las fases en la decisión de compra del usuario dentro de la localidad.

El beneficio metodológico del mencionado estudio radica en que permite la elaboración de instrumentos y la recopilación de testimonio respecto al uso y efectividad del merchandising, también en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos de la decisión de compra de productos alimenticios en el distrito de Breña.

Socialmente, la investigación contribuye a que las empresas puedan disponer con una referencia para optimizar la decisión de compra de sus consumidores, lo cual beneficiara directamente a los consumidores, porque estos al recibir un producto de calidad lograran satisfacer sus necesidades, ello generara confianza y también idealización al negocio, logrando diferenciarse frente a los competidores.

Económicamente es conveniente para la empresa Molitalia por disponer con información altamente enriquecida sobre las peculiaridades del proceso en la decisión de compra, para luego formular una fin prescindir de abundante información pertinente establecido frente a un público honesto, quien corresponderá estar completamente persuadido de la calidad de producto que está obteniendo y que su inversión no está siendo malgastada, también llevara

consigo a obtener una rentabilidad económica para la empresa por medio del incrementando de ingresos en los puntos de venta.

En esta parte de la investigación se plasmaran las principales teorías relacionadas a las variables del presente estudio, es decir se presentaran los principales enfoques relevantes sobre los temas a tratar.

El primer tema que desarrollaremos es el merchandising, por lo que se dará a conocer las principales teorías de los autores más relevantes.

Dentro de los límites del marketing, el merchandising es una técnica delimitada y elaborada principalmente por minoristas y productores o fabricantes. Es efectivamente una ocupación con una gran antigüedad así como el comercio mismo, la cual ha permanecido a lo largo de la historia de la distribución y que se encuentra en permanente transformación. Desde tiempos remotos cuando el hombre empezó a comercializar productos, ya sea intercambiándolos o vendiéndolos, estos ya han efectuado acciones de merchandising (Palomares, 2011, p. 16).

Se puede entender que el merchandising es una actividad del área de distribución, que tiene como propósito incrementar la rentabilidad en el lugar de venta por medio de múltiples técnicas de marketing (Díaz, 2011, p. 121).

Por otro lado, el merchandising resalta la presentación activa del producto a cambio de una presentación pasiva para hacerla más atractiva, para ello se requiere desarrollar con mayor énfasis: la colocación, el envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Arotoma (2009), define que el merchandising es la actividad promocional que redondea toda la estrategia promocional y logra contactar de manera directa con el usuario en su decisión de compra. Agrupa actividades de todo tipo como: demostraciones, pruebas y muestreos, degustaciones, regalos, shows, etc. Es toda labor que se ejecuta en el lugar de venta (p. 151).

Para Hervás, Campo y Revilla (2012, p. 14), el merchandising es un grupo de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de manera conjunta o separada, por fabricantes y detallistas. Estas técnicas intervienen en la mente de consumidor generando la satisfacción de necesidades perdidas y desarrollando otras nuevas, con el propósito que el comprador adquiera más cantidad de productos y con mayor costumbre, con el objetivo de alcanzar además una mayor rentabilidad de punto de venta y de los productos.

Sunder (2018), describe que el merchandising es un tipo de branding, que consta en pasar de la simple producción de bienes a su comercialización (p. 207).

Para Takashima y Kim (2015), las propuestas de merchandising personalizadas de los proveedores se evalúan desde el punto de vista de la cantidad de ventas y beneficios que generan tanto para los proveedores como para los minoristas. Para ello, se debe tener en cuenta la diferencia de ventas y beneficios entre ofrecer y no ofrecer propuestas de merchandising personalizadas. Cuando los vendedores no proporcionan propuestas de comercialización personalizadas, los minoristas no dependen de su planificación de comercialización para participar en la diferenciación de la venta al por menor, lo que reduce el poder de negociación de precios de los vendedores y el volumen de transacciones con ellos. Estas transacciones dan lugar a costes de transacción más elevados para el proveedor (p. 43).

Singers (2018), menciona que es vital en estos tiempos de prueba que el merchandising desempeñe un papel central en atraer clientes a las experiencias minoristas fuera de línea que forman o desbaratan a los minoristas (p. 12).

Para Sullivan, Collier y Goldsmith (2011), el merchandising se concibe como un análisis y una respuesta a los cambios necesarios para satisfacer a los consumidores objetivo mediante la presentación de ideas de mercancías desde la concepción hasta la recepción y el uso final por parte de los consumidores (p. 61).

En este contexto es extremadamente importante dentro de una entidad empresarial contar con un sector de marketing encaminado a investigar al consumidor referente a su perfil, como a sus carencias y en la decisión de compra.

El merchandising es un proceso crucial en la planificación, desarrollo, implementación e introducción/entrega del producto al comprador. La sección de Merchandising es el corazón de una industria porque es la única división que tiene el máximo control sobre todas las secciones y también responde por las ganancias y pérdidas de la industria de la confección. (Kakde y Kumbhar, 2019, p.257).

Morgan (2016), hoy en día, el color, los accesorios y la iluminación atmosférica en muchas ocasiones eclipsan arrogantemente a la mercancía, ya que el visual merchandising va más

allá de su papel de apoyo a la mercancía y se convierte en una forma de arte, creando una declaración y provocando una reacción (p. 12).

Las exhibiciones del visual merchandising y el tipo de estímulos ambientales que estas exhibiciones del visual merchandising crean en las tiendas podrían tener un efecto en la forma en que los consumidores gastan su dinero. Por lo tanto, es importante que las exhibiciones del visual merchandising creadas en las tiendas minoristas influyan en que el consumidor se acerque al punto de venta y haga una compra. Los minoristas tienen que averiguar cómo perciben los consumidores sus exhibiciones de visual merchandising con la intención de identificar si las exhibiciones influyen en los consumidores para que gasten su dinero en esa tienda en particular. (Cant, Hefer y Machado, 2013, p.5720).

El merchandising es muy importante para los comerciantes, ya que orientan al incremento de ventas. Además, trata de hacer más codiciado al producto en cuestión, trata también de hacer más fácil el proceso de venta de una manera intencional. Para ello utiliza ciertas técnicas que tienden a ayudar en la toma de decisiones del posible comprador, que de alguna forma debe estar parcialmente interesado en el producto.

Para esta parte se detallará la justificación de las dimensiones de la variable merchandising.

Como primera dimensión tenemos a la gestión del surtido, por ello es significativo mencionar lo siguiente:

Es el cúmulo de alternativas que oferta un lugar comercial a su público objetivo para satisfacción de ciertas carencias o intereses, estableciendo su posición estratégica en el sector comercial y concediendo al minorista recibir ganancias que rentabilicen sus negocios. (Palomares, 2011, p. 35).

Para la segunda dimensión, arquitectura del establecimiento comercial, tenemos que:

La arquitectura comercial produce una importante influencia psicológica en la conducta del comprador, interponiendo claramente, impresiones, actitudes y creencias. Las técnicas arquitectónicas utilizadas en el ámbito comercial se desarrollaron con el propósito de elaborar espacios comerciales y temáticos, en el que se va a compensar las necesidades de los consumidores, y también produciendo sus ansias de consumo. (Palomares, 2011, p. 99).

La tercera dimensión es la gestión estratégica del punto de venta y para este tema se menciona que:

Para asegurar el éxito y la calidad del trabajo, se debe de planear una cantidad de puntos estratégicos para la adecuada gestión del punto de venta. Por lo tanto, Es necesario crear un escenario adecuado sobre el espacio de venta para las diferentes categorías de productos y presentarlos estratégicamente sobre el listado desarrollan doy que genere las ventas por impulso. (Palomares, 2011, p. 177).

El segundo tema a desarrollar es la decisión de compra, por lo que se dará a conocer las principales teorías de los autores más relevantes.

El verdadero proceso de la decisión de compra corresponde a un procedimiento con mayor alcance, que comienza con el reconocimiento de las necesidades y finaliza con las sensaciones del consumidor después de efectuar la compra. Por la importancia que presenta este proceso, los mercadólogos se empeñan en formar parte de todo el proceso del comprador en proceso de elección del producto. (Kotler y Armstrong, 2017, p.149).

Posteriormente del hecho perceptible de comprar cierto producto, en la decisión de compra de los clientes es importante como materia de investigación. Se le llama proceso de decisión de compra a las fases por las que atraviesa el comprador para definir la adquisición de un bien o servicio. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 116).

Para Schiffman y Kanuk (2010), el proceso trata de la manera en la que los consumidores toman decisiones, conformado por las influencias psicológicas internas que afligen los procesos de toma de decisiones de los consumidores. El suceso de tomar una decisión consiste en tres etapas; el reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (p. 466).

Diaz y Cataluña (2011), mencionan que la intervención del consumidor en el proceso de compra incluye la preparación para la compra, la comunicación con el vendedor durante el proceso de compra y las acciones y sugerencias del vendedor después de la compra (p. 372).

Es decir este proceso representa las diversas etapas por las que afronta el compradora partir de la necesidad que siente por un producto o servicio hasta su adquisición. Esta conducta sobrepasa la propia decisión de compra, llega hasta la etapa de compra del cliente.

Los compradores siguen generalmente etapas para la toma de decisiones al instante de comprar productos, generalmente nuevos o caros. Estas etapas o procesos generales se pueden utilizar para entender de qué forma los consumidores toman sus decisiones de compra. Cabe precisar que los consumidores no continúan ni siguen habitualmente estas etapas. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2018, p. 150).

Diecidue, Rudi y Wenjie (2012), explican que un consumidor puede lamentar comprar hacia adelante en lugar de esperar una mejor información, o puede lamentar retrasar la decisión de compra, lo que no garantiza la disponibilidad o un mejor precio (p. 28).

Se entiende que el comportamiento del individuo está influenciado por sus grupos de referencia, tanto dentro como fuera del punto de venta. Pero es incierto que si la decisión de compra está influenciada por el co-comprador (alguien que está comprando). (Mica, 2017, p. 13).

Los consumidores utilizan las revisiones de productos en el proceso de decisión de compra, la cual consiste en dos etapas; la primera es la etapa del conjunto de consideración, donde se seleccionan los productos para una evaluación adicional, y la etapa de elección, donde se elige un producto final del conjunto de consideración. (Sungha, Ashutosh y Brian, 2012, p. 826).

Las actividades realizadas para la toma de decisión de compra son desarrolladas por la institución para lograr satisfacer las necesidades del cliente, de modo que se debe priorizar en efectuar procedimientos de contingencia para evadir una posible decadencia en el posicionamiento de marca y producto con sus beneficios ofrecidos a los consumidores.

Sang, Xue y Zhao (2018), comenta que los valores y creencias podrían moderar los efectos de los factores externos en el consumidor, ya sea cambiando a nuevas marcas o alternando entre marcas similares. Además de las características materialistas, otros factores a nivel de producto (como la disponibilidad de opciones de marca alternativas) también pueden afectar las relaciones entre la satisfacción del cliente, la necesidad de variedad y la participación en la decisión de compra (p. 155).

Como los productos de alta participación generalmente poseen valores de capital más altos, los consumidores pueden necesitar más tiempo para considerar antes de tomar la decisión de compra, y su proceso de toma de decisiones pone más énfasis en las demandas de

deseabilidad, que representan las interpretaciones de alto nivel. (Qihua, Xiaoyu, Shan, Liyi y Yang, 2019, p. 69).

Sun, Huang, Zhang y Zhou (2018), detallan que bajo múltiples factores que afectan la toma de decisiones de compra de los consumidores, la decisión de compra final puede modificarse de acuerdo con el análisis comparativo de la fórmula bayesiana que calcula (p. 581).

Es importante que las compañías utilicen diversas estrategias que permitan saber el perfil del consumidor es ahí donde se podrá reconocer y sabe las necesidades que presenta el consumidor que son influyentes para el proceso de compra.

A continuación se detallara la justificación de las dimensiones de la variable decisión de compra.

Como primera dimensión para esta variable tenemos al reconocimiento de la necesidad, por ello es importante mencionar lo siguiente:

El proceso se parte con la carencia de las necesidades por parte del comprador, el cual descubre una incógnita o unas carencias. Estas necesidad es del individuo pueden producirse por impulsos internos, cuando una de ellas alcanzar un suficiente nivel alto como para convertirse en un estímulo. Podría contar con una misma necesidad generarse mediante estímulos externos. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 149).

Para la segunda dimensión, búsqueda de información, tenemos que:

En el momento que un consumidor se encuentra atraído con un producto, es probable que busque más información o desista de ello. Si tiene un fuerte impulso y se encuentra junto a un producto que lo satisfaga, es posible que lo adquiera en ese momento. Caso contrario, el consumidor estaría almacenando esa escasez en su mente o realizando una investigación e información referente dicha necesidad. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 149).

La tercera dimensión es la evaluación de alternativas y para este tema se menciona que:

Los especialistas deben contar con la búsqueda sobre la de alternativas a evaluar, es decir, la forma en la que el comprador capta la información para lograr escoger una marca determinada. Lastimosamente, los clientes no continúan un proceso simple y exclusivo de apreciación en todas las compras, sino que se desempeñan diferentes procesos de evaluación. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 150).

La última dimensión para la variable materia de investigación es la compra efectiva, la cual se detalla que:

Etapa por la cual el consumidor adquiere la marca escogida, donde intervienen dos causas que predominen en las decisiones de compras. Las actitudes hacia el comprador y las situaciones inesperadas, las cuales se basan en las expectativas que tiene el consumidor sobre sus ingresos disponibles y los bienes deseados por la adquisición del producto. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 151).

En esta etapa estructuraremos la idea de investigación por medio de la formulación del problema.

Por consiguiente el problema general estaría formulada de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre el merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?

Como problemas específicos tendríamos las siguientes preguntas:

¿Cuál es la relación entre la gestión de surtido y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?

¿Cuál es la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?

¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?

Una vez conocido el problema general de la investigación, pasaremos a formular el objetivo general, el cual lograra responder a la problemática del estudio.

Determinar la relación entre el merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Como objetivos específicos tendríamos los siguientes enunciados:

Determinar la relación entre la gestión de surtido y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Determinar la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Determinar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Como parte final del capítulo se generara una hipótesis que posteriormente será confirmada o rechazada.

La hipótesis general que responderá de forma amplia las dudas en la investigación, estará plasmada de la siguiente manera:

El merchandising se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Como hipótesis específicas tendríamos los siguientes enunciados:

La gestión de surtido se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

La arquitectura del establecimiento comercial se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

La gestión estratégica del punto de venta se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

II MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, a causa de que por medio de un análisis estadístico se buscara comprobar las hipótesis planteadas.

El enfoque cuantitativo manipula la recolección de datos para experimentar hipótesis con base en la mención de lo numérico y el estudio estadístico, con el propósito de formar modelos de la conducta y tantear supuestos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5).

2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es aplicada, ya que se quiere resolver una problemática y encontrar respuestas a las preguntas establecidas.

La investigación aplicada pretende la solución de problemas práctico, con un margen de difusión limitada. Su intención es efectuar contribuciones al estudio de la ciencia. (Martínez, 2012, p. 16).

2.1.3. Nivel de investigación

Según el nivel de profundidad la investigación es correlacional, porque se pretende conocer la relación o grado de asociación que existe entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores.

Los trabajos correlacionales cuentan con la intención identificar las relaciones o el nivel de vinculación que se da en dos o más variables o nociones en una muestra o hecho en especial. Algunas veces solo se estudia la relación entre dos variables, sin embargo, frecuentemente se hallan en la investigación relacionar entre tres o mucho más variable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).

2.1.4. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, por el hecho que se realizó sin la manipulación intencional de las variables.

Los estudios de investigación no experimental se efectúan sin manipular premeditadamente las variables y en donde solo se analizan las anomalías en su habitad original para estudiarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Así mismo el diseño de la investigación no experimental presenta un tipo transversal o transeccional.

Estos diseños de investigación recopilan dato en un tiempo único. Su objetivo es especificar la variable e inspeccionar su interrelación en un determinado tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

2.2. Operacionalización de Variables

Una variable es una característica fluctuante y dicha variación es ostensible de analizarse. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 105).

En esta pesquisa se busca describir dos variables; la primera de ellas es el merchandising y la segunda variable de investigación es la decisión de compra.

El merchandising se medirá analizando la gestión de surtido, la arquitectura del establecimiento y la gestión estrategia del lugar de venta, siendo estas las dimensiones consideradas para la variable merchandising.

Los indicadores para analizar las mencionadas dimensiones son: Estructura del surtido, gestión por categorías de productos, arquitectura exterior e interior del establecimiento, gestión en relación de las zonas de exposición y de las estrategias de presentación.

Las etapas en la decisión de compra se medirán analizando el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la compra efectiva del consumidor, siendo estas las dimensiones consideradas para la variable decisión de compra.

Los indicadores para analizar las mencionadas dimensiones son: Identificación del problema, estímulos internos y externos, influencia del entorno, cercanía del producto, almacenamiento de la necesidad, fuentes de información, elección de marca, evaluación de atributos, actitudes hacia el comprador, poder adquisitivo y beneficios obtenidos.

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Merchandising	Palomares (2011) aduce que: El merchandising es una técnica del marketing, que es perfeccionada por los fabricantes y distribuidores, he incluye las actividades realizadas en el punto de venta para cambiar la conducta de compra de los consumidores. (p. 16).	El merchandising será evaluado tomando en cuenta las diferentes técnicas de marketing para lograr los objetivos de una organización. Se medirá analizando la gestión de surtido, la arquitectura del establecimiento y la gestión estrategia del punto de venta, para ello se aplicara un cuestionario de respuestas a escala.	Gestión de surtido	Variedad de productos	Ordinal
				Gestión por categorías en el punto de venta	
			Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura exterior del establecimiento	
				Arquitectura interior del establecimiento	
			Gestión estratégica del punto de venta	En función de las zonas de exposición	
				En función de las estrategias de presentación	
Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2017) afirman que: La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra. Los mercadólogos desean participar a lo largo del proceso de la decisión del comprador. (p.149).	El Proceso de decisión de compra consistente en la elección, adquisición o compra de determinado producto, servicio o marca por parte del consumidor. Se medirá analizando el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra del consumidor, para ello se aplicara un cuestionario de respuestas a escala.	Reconocimiento de la necesidad	Identificación del problema	
				Estímulos internos y externos	
				Nivel de Influencia del entorno	
			Búsqueda de información	Cercanía del producto	
				Almacenamiento de la necesidad	
				Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Elección de marca	
				Evaluación de atributos	
			Compro efectiva	Actitudes hacia el comprador	
				Poder adquisitivo	
Beneficios obtenidos					

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población son todos los elementos que poseen algunas características semejantes a los cuales se refiere la investigación. (Bernal, 2010, p. 160).

En la actual investigación la población está conformada por las bodegas del distrito de Breña en Lima metropolitana.

De acuerdo con la cartera de clientes de la empresa Molitalia, la población estará constituida por 113 bodegas del distrito de Breña, estos clientes se encuentran debidamente empadronados y son compradores de productos alimenticios de Molitalia.

2.3.2. Muestra

La muestra pertenece a una cierta parte de la población en estudio, por lo que debe ser definida y delimitada anticipadamente con precisión para la posterior recolección de datos, asimismo debe ser una representación de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173).

Por consiguiente la muestra del actual estudio está conformada por la totalidad de la población, estando considerada como una muestra censal.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Al día de hoy, existe gran diversidad de técnica e herramientas de investigación científica para la recopilación de datos para la adecuada elaboración de un cierto estudio. La técnica apropiada a elegir, depende del procedimiento y el tipo de estudio que se empleara. (Bernal, 2010, p. 161).

En esta investigación se empleara como técnica de recolección de datos la encuesta y como herramienta para la recolección de la información el cuestionario.

2.4.1. Encuesta

La entrevista dirigida o más conocida como la encuesta, la cual se realiza por medio de un cuestionario tiene como fin el obtener una muestra que represente la investigación u objeto de estudio. (Martínez, 2012, p. 145).

Esta técnica es adecuada para la investigación porque ayudara a la recolección de información necesaria y concluyente al momento de explicar los fenómenos relacionados a las variables de estudio y la forma en que estas se relacionan.

2.4.2. Cuestionario

El cuestionario es la agrupación de preguntas elaboradas para obtener la información suficiente, cuya intención es obtener los objetivos de la investigación en proceso. Se refiere a un procedimiento especializado para obtenerlos datos de la unidad de análisis objeto de investigación y principal problemática de estudio. (Bernal, 2010, p. 250).

Es el instrumento que servirá para recolectar información mediante una serie de preguntas con respuestas a escalas de Likert, relacionadas con los métodos de merchandising y el proceso de decisión de compra del consumidor, que al mismo tiempo estarán detallados por sus dimensiones e indicadores según correspondan.

Las escalas de Likert contienen un conjunto de ítems mostrados de forma positiva para estimar la respuesta de los evaluados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 238).

2.4.3. Validez

Para el mencionado instrumento se manejó la validez de contenido, por consiguiente fue valorado por tres jueces expertos en la materia.

La validez de contenido significa el grado en el que un instrumento muestra un dominio determinado de contenido de lo que se está midiendo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 201).

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij} : Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 2*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Merchandising				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	80%	90%	250%
Objetividad	80%	80%	90%	250%
Pertenencia	80%	80%	90%	250%
Actualidad	80%	80%	90%	250%
Organización	80%	80%	90%	250%
Suficiencia	80%	80%	90%	250%
Intencionalidad	80%	80%	90%	250%
Consistencia	80%	80%	90%	250%
Coherencia	80%	80%	90%	250%
Metodología	80%	80%	90%	250%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2500%
			CV	83,33%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable merchandising es de 83,33%, en consecuencia se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 3*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Decisión de Compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	80%	90%	250%
Objetividad	80%	80%	90%	250%
Pertinencia	80%	80%	90%	250%
Actualidad	80%	80%	90%	250%
Organización	80%	80%	90%	250%
Suficiencia	80%	80%	90%	250%
Intencionalidad	80%	80%	90%	250%
Consistencia	80%	80%	90%	250%
Coherencia	80%	80%	90%	250%
Metodología	80%	80%	90%	250%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2500%
			CV	83,33%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable decisión de compra es de 83,33%, como resultado se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

Seguidamente, se observa el grado y los respectivos nombres de los expertos involucrados en la validación del cuestionario.

Tabla 4

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Carranza Estela, Teodoro
Experto N°2	Mg. Cojal Loli, Bernardo
Experto N°3	Mg. Acuña Valencia, Humberto

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Se utilizó la prueba Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, con la ayuda de la utilización del software estadístico SPSS v25 se logró alcanzar la confiabilidad de cada una de las variables de la presente pesquisa.

La confiabilidad, llamada también precisión, corresponde al nivel con que los puntajes de una medición se encuentran sin ningún error de medida” (Ruiz, 2014, p. 2).

Tabla 5

Rango de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2014)

Tabla 6

Estadísticos de confiabilidad - Global

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	20

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar la confiabilidad del instrumento se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cron Bach global, obteniendo como consecuencia un coeficiente de 0.786 entre un rango entre 0 y 1, lo que quiere decir que es confiable el instrumento.

Tabla 7

Estadísticos de confiabilidad – Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,662	10

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar la confiabilidad del instrumento se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cron Bach de la variable merchandising, obteniendo como consecuencia un coeficiente de 0.662 entre un rango entre 0 y 1, lo que quiere decir que es confiable el instrumento.

Tabla 8

Estadísticos de confiabilidad – Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,628	10

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar la confiabilidad del instrumento se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cron Bach de la variable decisión de compra, obteniendo como consecuencia un coeficiente de 0.628 entre un rango entre 0 y 1, lo que quiere decir que es moderadamente confiable el instrumento.

2.5. Procedimiento

El presente estudio buscó determinar la relación existente entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes, el cual se origina del problema de investigación, teniendo como objetivo el optimizar las estrategias de merchandising en el punto de venta e identificar los aspectos desconocidos en el proceso de decisión de compra, de esa forma se mejoraran

las ventas de los productos alimenticios en la empresa Molitalia y el posicionamiento de sus marcas o productos en el mercado local, en este caso específicamente en el distrito de Breña.

Posteriormente se construyó el marco teórico como base científica para la comprensión de las variables de estudio, y con ese respaldo se formuló los objetivos e hipótesis; así mismo se diseñó la metodología de estudio en un cronograma de acuerdo a las exigencias del curso de metodología de la universidad Cesar Vallejo.

Finalmente se construyó un cuestionario de 20 preguntas en escalas de Likert, el cual se ejecutó con la colaboración de los dueños de las bodegas empadronadas por la empresa Molitalia en el distrito de Breña, siendo un total de 113 bodegas y luego se validó el instrumento por medio de jueces expertos de la universidad. Se determinó la confiabilidad del cuestionario, por medio de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach., el cual confirmo que el instrumento es aplicable, por consiguiente se encuestaron a los clientes para la recopilación de los datos, el cual nos permitió contrastar las hipótesis planteadas con el coeficiente de correlación rho de Spearman en el programa SPSS Statistics 24, con ello se consiguió determinar la correlación entre las variables de estudio, y con los resultados obtenidos se efectuó la discusión con respecto a los antecedentes considerados, de la misma manera se redactó las conclusiones y recomendaciones para la investigación.

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Estadística descriptiva

Se empleara el método estadístico descriptivo para detallar los datos conseguidos, donde las variables serán evaluadas con sus respectivas dimensiones utilizándose para ello tablas de frecuencia y gráficos de barras, preliminarmente procesados con el software de estadística SPSS.

Para describir los datos y consecutivamente efectuar un análisis estadístico que relacionen las variables, el investigador ejecuta un análisis de estadística descriptiva por medio de distribución de frecuencias, gráficos estadísticos, entre otros métodos de análisis cuantitativos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 282).

2.6.2. Estadística inferencial

El objetivo de una investigación no solo se trata de detallar las distribuciones de las variables, sino que también se trata de probar hipótesis y extender los resultados obtenidos de la muestra a la población. Los datos no son calculados, porque no se recogen de toda la

población, pero pueden ser deducidos de los resultados estadísticos de la muestra, es por ello que se le denomina estadística inferencial. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 299).

Por consiguiente, se usara un estudio estadístico inferencial debido a que se realizara una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de Spearman, el cual no sigue una distribución normal.

2.6.3. Estadística no paramétrica

Los análisis no paramétricos no necesitan de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional, puesto que admiten distribuciones no normales. No es necesario que las variables estén medidas en un nivel por intervalos o de razón, debido a que pueden analizar datos ordinales o nominales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 318).

Entre los métodos para las pruebas estadísticas no paramétricas, para el presente estudio se utilizó el método de los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman.

El coeficiente rho de Spearman es una medida de semejanza para variables en un grado de comprobación ordinal, de esa forma los individuos o unidades de la muestra logran establecerse por niveles. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 322).

Es una escala de correlación que pretende medir las variables en estudio en una escala ordinal, de tal forma que las observaciones logren colocarse en dos series ordenadas (Díaz, 2009, p. 486).

2.7. Aspectos éticos

El actual estudio se elaboró considerando las fuentes primarias, tanto originales como secundarias de los autores examinados, también se consideró dentro de los principios éticos la credibilidad de la información obtenida y la confidencialidad de los encuestados, lo cual les permitió responder con sinceridad; por último los resultados obtenidos no fueron manipulados conllevando a la obtención de datos verdaderos. Es decir, se cumplió con el protocolo de la universidad Cesar Vallejo por medio de la realización de los parámetros señalados por la escuela académico profesional.

III RESULTADOS

3.1.Resultados de la muestra

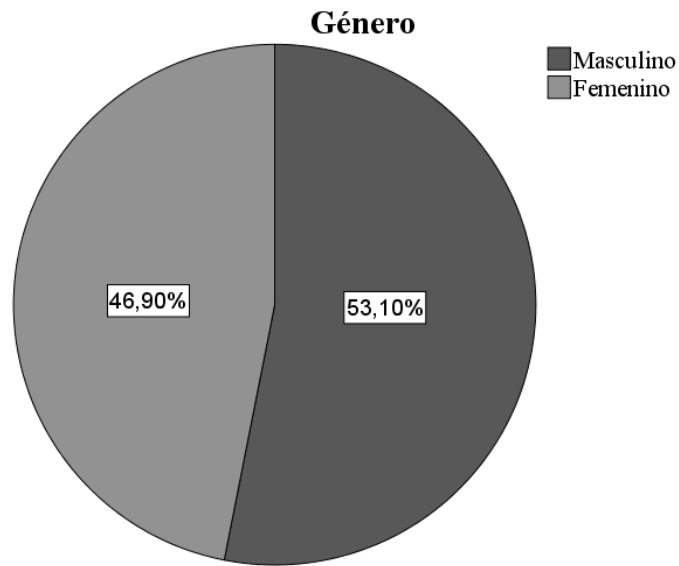


Figura 1 Género de los encuestados

Se puede observar en el grafico que el 53% de personas encuestadas son masculinas, los cuales son los propietarios de las bodegas evaluadas.

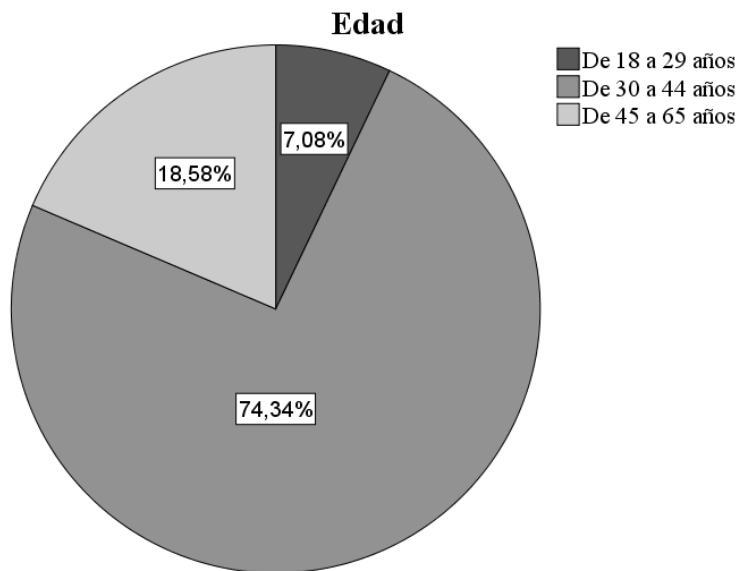


Figura 2 Edad de los encuestados

Se puede apreciar en el grafico que del total de encuestados el 74% son personas entre la edad de 30 a 44 años y solo el 7% son personas de 18 a 29 años, los cuales son los propietarios de las bodegas evaluadas.

3.2. Estadísticos descriptivos de gestión de surtido

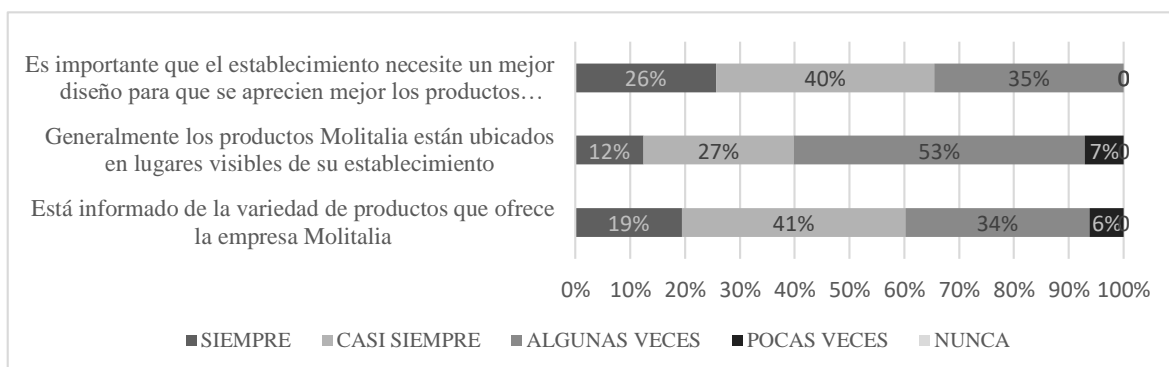


Figura 3 Gestión de Surtido

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de gestión de surtido de la variable merchandising, se puede apreciar que el 53% de los encuestados mencionan que algunas veces los productos Molitalia están ubicados en lugares visibles de su establecimiento. Por otra parte solo el 19% de los encuestados siempre consideran importante que el establecimiento tenga un mejor diseño para la exhibición de los productos.

3.3. Estadísticos descriptivos de arquitectura del establecimiento comercial

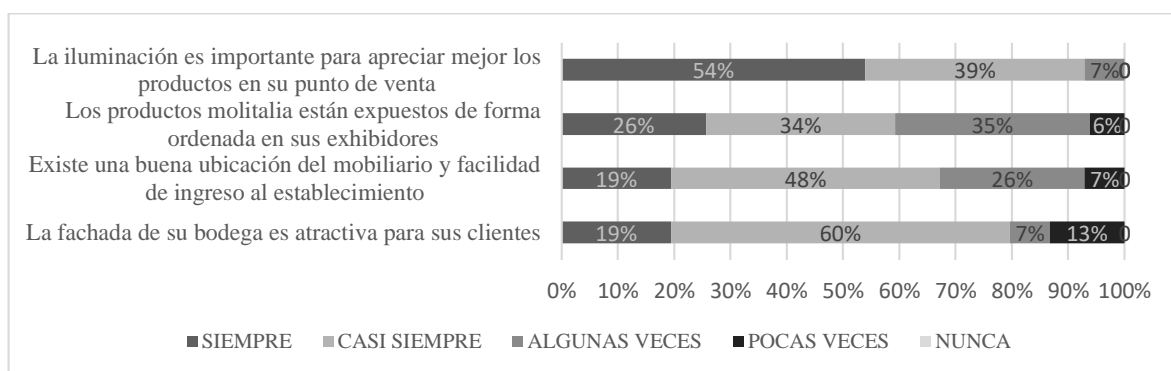


Figura 4 Arquitectura del Establecimiento Comercial

Interpretación:

En cuanto a los indicadores arquitectura del establecimiento comercial de la variable merchandising, se observa que el 54% de encuestados siempre consideran importante la iluminación para apreciar mejor los productos en su punto de venta. Así mismo existe un 60% de los encuestados que consideran que casi siempre la fachada de su bodega es atractiva para sus clientes.

3.4. Estadísticos descriptivos de gestión estratégica del punto de venta

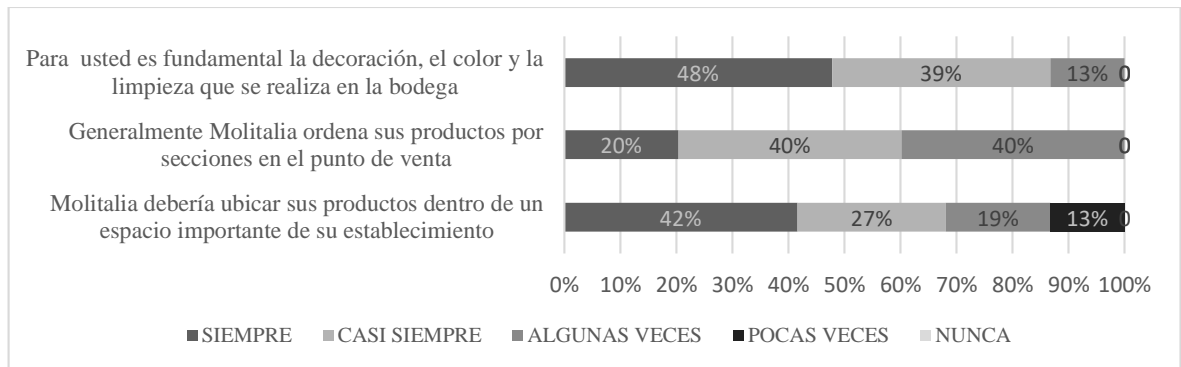


Figura 5 Gestión Estratégica del Punto de Venta

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de gestión estratégica del punto de venta de la variable merchandising, se puede apreciar que el 48% de los encuestados declaran que siempre es fundamental la decoración, el color y la limpieza en las bodegas. Por otro lado el 42% de los encuestados consideran que siempre Molitalia debería ubicar sus productos dentro de un espacio importante de su establecimiento.

3.5. Estadísticos descriptivos de reconocimiento de la necesidad

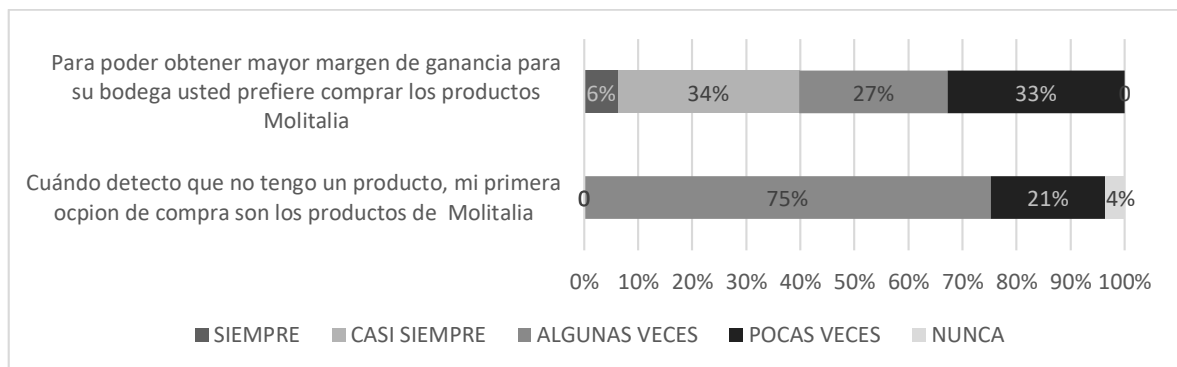


Figura 6 Gestión Reconocimiento de la Necesidad

Interpretación:

En cuanto a los indicadores de reconocimiento de la necesidad de la variable decisión de compra, se puede apreciar que el 75% de los participantes sostienen que algunas veces optan por comprar en primer lugar productos de Molitalia cuando les faltan productos, así mismo solo un 6% de los encuestados manifiestan que siempre prefieren comprar productos Molitalia para obtener mayor margen de ganancia.

3.6. Estadísticos descriptivos de búsqueda de información

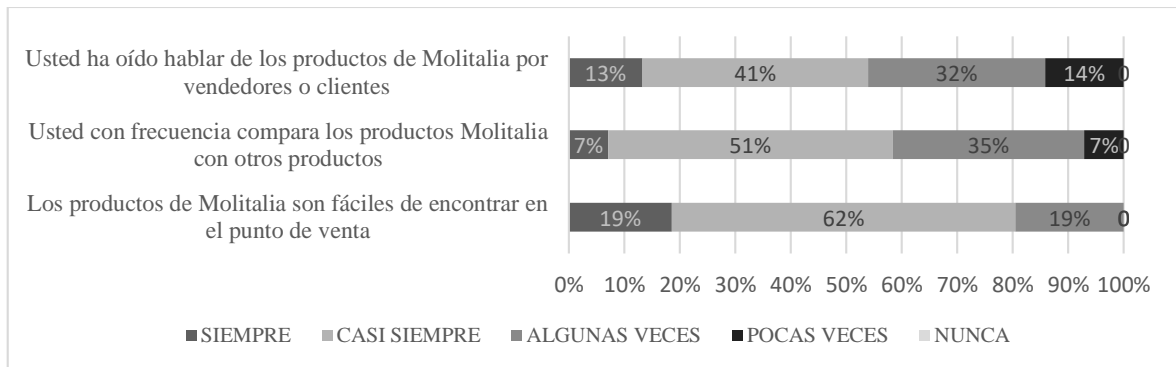


Figura 7 Búsqueda de información

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de búsqueda de información de la variable decisión de compra, se puede apreciar que el 51% de los evaluados sostienen que casi siempre comparan los productos Molitalia con otros. Por otro lado solo el 19% de los encuestados manifiestan que siempre los productos de Molitalia son fáciles de encontrar en su punto de venta.

3.7. Estadísticos descriptivos de evaluación de alternativas

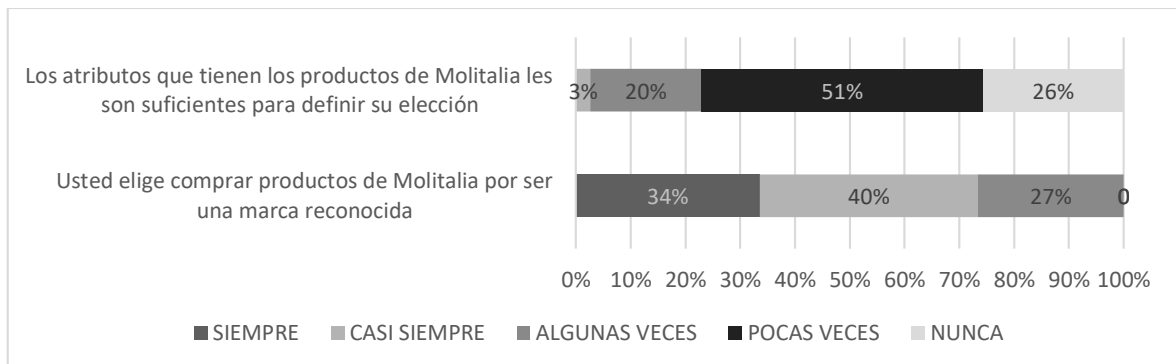


Figura 8 Evaluación de Alternativas

Interpretación:

En cuanto a los indicadores de evaluación de alternativas de la variable decisión de compra, se puede apreciar que el 34% de los evaluados sostienen que siempre eligen comprar productos Molitalia por su posicionamiento. Por otro el 51% de los encuestados pocas veces consideran que los atributos de los productos Molitalia son los adecuados para ser elegidos.

3.8. Estadísticos descriptivos de compra efectiva

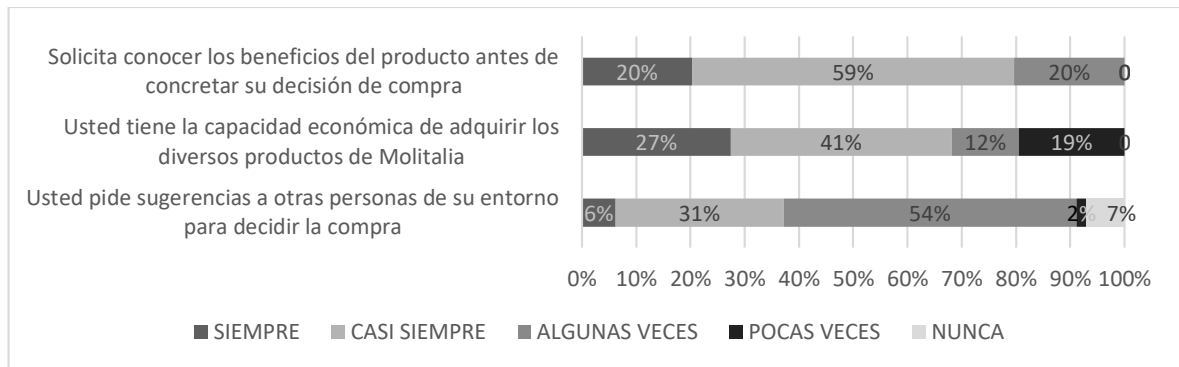


Figura 9 Decisión de Compra

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de decisión de compra de la variable decisión de compra, se puede apreciar que el 54% de los encuestados sostienen que algunas veces piden sugerencias a terceros para decidir su compra. Por otro un 59% de los encuestados manifiestan que casi siempre solicitan conocer los beneficios el producto antes de realizar la compra.

3.9. Contrastación de hipótesis

3.9.1. Prueba de hipótesis general

H0: El merchandising no se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

H1: El merchandising se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Criterio de decisión:

Si el nivel de significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0).

Si el nivel de significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 9*Prueba de hipótesis correlacional entre el merchandising y decisión de compra*

		Correlaciones		
			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para calcular la relación entre las variables merchandising y decisión de compra, se observa que existe una relación positiva entre las mencionadas variables; es decir que ante una mayor gestión del merchandising se obtiene una mayor relación en la decisión de compra, el coeficiente de correlación es alto (0.56), lo cual quiere decir que tiene una asociación positiva fuerte. Por otro lado, el valor de significancia es igual a 0.00, esto significa que el valor es menor a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aduciendo que existe relación entre las variables.

3.9.2. Prueba de hipótesis específicas**3.9.2.1. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de surtido y decisión de compra**

H0: La gestión de surtido no se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

H1: La gestión de surtido se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Criterio de decisión:

Si el nivel de significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0).

Si el nivel de significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de surtido y decisión de compra

		Correlaciones		
			Gestión de surtido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión de surtido	Coeficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la gestión de surtido y decisión de compra, se observa que existe una relación positiva entre ellas; es decir que ante una mayor gestión de surtido se obtiene una mayor relación en la decisión de compra, el coeficiente de correlación es regular (0.38), lo cual significa que tiene una asociación positiva moderada. Por otro lado, el valor de significancia es igual a 0.00, esto significa que el valor es menor a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aduciendo que existe relación entre la gestión de surtido y decisión de compra.

3.9.2.2. Prueba de hipótesis correlacional entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra

H_0 : La arquitectura del establecimiento comercial no se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

H_1 : La arquitectura del establecimiento comercial se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Criterio de decisión:

Si el nivel de significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Si el nivel de significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra

		Correlaciones		
			Arquitectura del establecimiento comercial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Arquitectura	Coefficiente de	1,000	,547**
	del	correlación		
	establecimiento	Sig. (bilateral)	.	,000
	comercial	N	113	113
	Decisión de	Coefficiente de	,547**	1,000
	compra	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra, se aprecia que existe una relación positiva entre ellas; es decir que ante una mayor gestión en la arquitectura del establecimiento comercial se obtiene una mayor relación en la decisión de compra, el coeficiente de correlación es alto (0.55), lo cual quiere decir que tiene una asociación positiva fuerte. Por otro lado, el valor de significancia es igual a 0.00, esto significa que el valor es menor a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aduciendo que existe relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra.

3.9.2.3. Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra

H_0 : La gestión estratégica del punto de venta no se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

H1: La gestión estratégica del punto de venta se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.

Criterio de decisión:

Si el nivel de significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0).

Si el nivel de significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra

Correlaciones				
		Gestión estratégica del punto de venta		Decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión estratégica del punto de venta	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra, se aprecia que existe una relación positiva entre ellas; es decir que ante una mayor gestión estratégica del punto de venta se obtiene una mayor relación en la decisión de compra, el coeficiente de correlación es regular (0.43), lo cual significa que tiene una asociación positiva moderada. Por otro lado, el valor de significancia es igual a 0.00, esto significa que el valor es menor a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aduciendo que existe relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra.

IV DISCUSIÓN

En los resultados conseguidos se puede observar que la mayoría de evaluados consideran importante que el establecimiento necesite un mejor diseño para la exhibición de los productos. Por otro lado, los entrevistados en su mayoría creen que los productos Molitalia están ubicados correctamente en su establecimiento, al igual que se encuentran informados de la variedad de los productos que oferta la empresa; además midiendo la relación entre la gestión de surtido y decisión de compra, podemos apreciar que existe una relación positiva moderada; es decir que ante una mayor gestión de surtido se obtiene una mayor relación en la decisión de compra.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Angel y Fajardo (2016) quienes manifiestan que la aplicación del merchandising visual y de gestión, como mejorar la ambientación del punto de venta, gestionar correctamente la ubicación de los estantes, cajas y demás, así como la exposición apropiada de productos contribuye a una favorable decisión de compra por parte de los clientes. Por otro lado los autores sostienen que la atracción que se desea proyectar en un punto de venta es proporcional a las técnicas de merchandising que se apliquen.

De igual manera estos resultados tienen relación con Palomares (2011), quien explica en su libro que la gestión de surtido es una de las principales decisiones estratégicas que se debe resolver al momento de plantear un formato comercial y que tiene que estar conforme con el tipo de cliente al que se espera persuadir en su decisión de compra.

También se puede apreciar en los resultados que prácticamente todos los encuestados consideran importante la iluminación para la mejor apreciación de los productos en su punto de venta, así mismo más de la mitad de los evaluados mencionan que los productos Molitalia están expuestos de forma ordenada en sus exhibidores, que existe una correcta ubicación del establecimiento y facilidad de ingreso, al igual que consideran atractiva la fachada de su bodega para sus clientes. Por otro lado midiendo la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra, podemos apreciar que existe una relación positiva fuerte; es decir que ante una mayor gestión en la arquitectura del establecimiento comercial se da una mayor relación en la decisión de compra.

Estos resultados concuerdan con Quispialaya (2017) quien sostiene que es de gran importancia conservar iluminados todos los ambientes del establecimiento, ofrecer una apropiada exhibición de los productos e innovar en la distribución de los espacios para lograr

impactar de forma positiva en la decisión de compra de los clientes, así mismo el autor señala que existe una correlación muy alta entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los clientes.

Por otro lado podemos apreciar que más del 60% de los entrevistados consideran fundamental la decoración, el color y la limpieza en las bodegas, de igual manera manifiestan que Molitalia ordena sus productos por secciones en el punto de venta. Sin embargo, menos de la mitad de evaluados consideran que se debería ubicar los productos Molitalia dentro de un espacio importante en su establecimiento; además, midiendo la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra, podemos apreciar que existe una relación positiva moderada; es decir que ante una mayor gestión estratégica del punto de venta se da una mayor relación en la decisión de compra.

Estos resultados tienen relación con Bancayán y Guevara (2015) quienes dan a conocer en su estudio una alta relación positiva entre la gestión estratégica con la decisión de compra. Además, menciona que la gestión estratégica analiza permanentemente la oferta del punto de venta con la idea de aumentar la rotación y rentabilidad de productos mediante la satisfacción de los clientes.

Finalmente al medir de forma global la relación entre las variables merchandising y decisión de compra, podemos apreciar que existe una relación positiva entre ambas variables; es decir que ante la presencia de una mayor gestión de merchandising se da una mayor relación en la decisión de compra, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, además la magnitud del coeficiente es alta (0.558), detonando también una fuerte relación positiva.

En primer lugar, estos resultados hallan concordancia con lo referido por Humareda (2018) quien explica que se han establecido relaciones directas entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes o la satisfacción que alcanza el cliente al momento de la compra. Los resultados muestran, además, que existe una mediación completa; es decir, que si en el punto de venta se desarrolla adecuadamente la gestión de merchandising esto repercutirá de manera positiva, el cual dará como resultado un impacto positivo en la decisión de compra de los compradores.

Los resultados también se relacionan con lo expuesto por Palomares (2011) quien menciona en su libro que las técnicas y herramientas de merchandising conceden gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el propósito y el fin de aumentar las utilidades,

satisfaciendo a los clientes clave. Del mismo modo, estas técnicas intervienen en el subconsciente del consumidor generando la necesidad de comprar y de adquirir una mayor cantidad de productos, lo cual hace posible cumplir con los objetivos establecidos por el comerciante.

Por otro lado, los resultados son comparables con los de Quispialaya (2017) quien detalla que los resultados obtenidos por medio de su estudio muestran una relación directa entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes. Los resultados demuestran, además, que la fuerza de correlación obtenida es de 0.801 esto muestra que es una correlación muy fuerte, es decir si se mejoran las herramientas y estrategias de merchandising se mejora correlativamente la decisión de compra.

V CONCLUSIONES

Conforme con los objetivos propuestos y los resultados logrados en el desarrollo de la pesquisa, se aborda a especificar las siguientes conclusiones.

Primera: Respecto a los objetivos específicos, se comprobó que existe una correlación positiva moderada entre la gestión de surtido y la decisión de compra de los productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019. Conforme con los resultados se puede mencionar que la relación es directa, es decir que a mayor optimización de la gestión de surtido se da una mayor relación en la decisión de compra.

Segunda: Respecto a los objetivos específicos, se determinó que existe una correlación positiva fuerte entre la arquitectura del establecimiento comercial y la decisión de compra de los productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019. En consecuencia, se concluye que la relación es directa, es decir que a mayor optimización en la arquitectura del establecimiento comercial se da una mayor relación en la decisión de compra.

Tercera: Respecto a los objetivos específicos, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la gestión estratégica del punto de venta y la decisión de compra de los productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019. En conclusión se observa que la relación es directa, es decir que a mayor optimización en la gestión estratégica del punto de venta se da una mayor relación en la decisión de compra.

Cuarta: Respecto al objetivo general, se comprobó que existe una correlación positiva fuerte entre el merchandising y la decisión de compra de los productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019. Conforme con los resultados se concluye que la relación es directa, o sea que a mayor optimización de la gestión del merchandising se da una mayor relación en la decisión de compra.

VI RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en la pesquisa se procederá a sugerir las siguientes recomendaciones:

Primera: Plantear una estrategia de merchandising práctico que permita a la empresa Molitalia desarrollar un alto impacto en las apreciaciones de sus usuarios, de modo que ellos prefieran adquirir los productos Molitalia para distribuirlos en sus bodegas, esto también conllevará a incrementar la rentabilidad tanto de la empresa como de los comerciantes o bodegueros, asimismo se deberá tener en consideración otros elementos tales como la capacidad adquisitiva de los clientes, la infraestructura de los establecimientos y la variedad de productos que ofrecen en sus bodegas.

Segunda: Mejorar la gestión del surtido en las bodegas de los clientes para brindarles una mayor diversidad de productos que ofertar en el punto de venta, y que permitan a los consumidores decidir realizar sus compras en dichos establecimientos. Es por ello que se debe pensar en primer lugar la implementación de secciones correctamente ordenadas, las cuales tengan una adecuada cantidad de productos surtidos; luego se debe de incrementar las categorías de productos en los puntos de venta para lograr que los consumidores adquieran todo lo que necesitan en un mismo lugar; y finalmente tomar en consideración la variedad de marcas, tipo de producto y complementos que le ofrece al cliente.

Tercera: Estar al pendiente en la arquitectura interna y externa de los establecimientos comerciales, esto es importante puesto que el consumidor pasa una considerable cantidad de tiempo comprando en las bodegas, de esta manera se sugiere orientar a los bodegueros para que realicen un constante mantenimiento de la arquitectura exterior del establecimiento, al igual que un mejoramiento en los interiores para que sus clientes se sientan cómodos y efectúen sus compras en un entorno agradable.

Cuarta: Finalmente se debe optimizar la gestión estratégica del punto de venta teniendo en cuenta la ubicación y el orden de los productos en el establecimiento para hacerlos más atractivos para los consumidores. Se sugiere que los mercaderistas y vendedores estén constantemente gestionando las herramientas utilizadas en la implementación del merchandising; además se necesita efectuar una gestión de merchandising basado en los requerimientos de los usuarios específicamente en las bodegas del distrito de Breña.

REFERENCIAS

- Angel, A. y Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%20C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico*. (1ª ed.). Lima: Sixto Arotoma Cacñahuaray.
- Bancayán, M. y Guevara, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Cant, M., Hefer, Y. & Machado, R. (2013). Visual Merchandising Displays: Positive or Negative Effect on Consumer Behaviour? [Exhibiciones de merchandising visual: ¿Efecto positivo o negativo en el comportamiento del consumidor?]. *Gender & Behaviour*, 5720-5727. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92507659&lang=es&site=eds-live>
- Custodio, M. (2017). *Estrategias competitivas y la decisión de compra de los clientes de Econolentes Chimbote 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro). Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2309/Tesis_54668.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, A. (2011). *Los retos del Marketing en el Punto de Venta*. (2ª ed.). Santiago de Chile: Ediciones Deusto
- Díaz, I. & Cataluña, F. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions [Antecedentes de la importancia del precio en las decisiones de compra]. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 370-381. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=65166253&lang=es&site=eds-live>

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. (1ª ed.). Santiago de Chile: RIL Editores

Diecidue, E., Rudi, N. & Wenjie, T. (2012). Dynamic Purchase Decisions Under Regret: Price and Availability [Decisiones de compra dinámicas bajo arrepentimiento: Precio y disponibilidad]. *Decision Analysis*, 22-30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=74564156&lang=es&site=eds-live>

Feijoo, M. (2015). *La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas). Recuperado de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2380/2/FEIJOO_DONAYRE-Resumen.pdf

García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Hervás, A., Campo, A. y Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. (1ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.

Humareda, E. (2018). *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9296>

Kakde, M. & Kumbhar, B. (2019). Role of merchandiser in garment industry [Rol del merchandiser en la industria de la confección]. *Man-Made Textiles in India*, 257-261.

Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=138496446&lang=es&site=eds-live>

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11.^a ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13.^a ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y Mcdaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. (1.^a ed.). México: Cengage Learning Editores.

Martínez, R. (2012). *Metodología de la investigación*. (1.^a ed.). México: Cengage Learning Editores.

Mica, M. (2017). Understanding co-shoppers' influence on purchase decision in retail environment: an exploration into consumer durables stores [Comprender la influencia de los co-compradores en la decisión de compra en el entorno minorista: una exploración de las tiendas de artículos duraderos para consumidores]. *Journal of International Management Studies*, 13-22. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=126124347&lang=es&site=eds-live>

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising : Window and In-store Displays for Retail* (Vol. Third edition). London: Laurence King Publishing. Retrieved from
http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=f8c73d3e-8202-46ad-9f6e-c767db44d26e%40sdc-v-sessmgr02&ppid=pp_19&vid=0&format=EB

Mwamsubi, R. (2015). *The influence of branding on consumer buying Behaviour: A case of Kinondoni municipality*. [La influencia de la marca en el comportamiento de compra de los consumidores] (Tesis de Maestría, Universidad Mzumbe, Tanzania). Retrieved from
http://scholar.mzumbe.ac.tz/bitstream/handle/11192/1170/MSc-MBA-CM_Rose%20Lwitiko%20Mwambusi_2015.pdf?sequence=1

Palomares, R. (2011). *Merchandising*. (2.^a ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Pérez, L., Pérez, F. y Cristo, Y. (2018). *Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus*. (Artículo académico, Universidad de Sancti Spíritus, Cuba). Recuperado de <http://www.infociencias.cu/index.php/infociencia/article/view/115/142>
- Pervin, R. (2018). *Merchandising activities of garment industry in Bangladesh: The case of MBM Garments Ltd.* [Actividades de merchandising en la industria de la confección en Bangladesh: El Caso de MBM Garments Ltd.] (Tesis de Maestría, Universidad BRAC, Bangladesh). Retrieved from http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/10331/14364072_BBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispialaya, B. (2017). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Continental). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4676/1/IV_FCE_318_TE_Quispialaya_Socualaya_2018.pdf
- Qihua, L., Xiaoyu, Z., Shan, H., Liyi, Z. y Yang, Z. (2019). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement [Explorando el comportamiento de compra de los consumidores en una gran actividad de promoción en línea: El papel de la distancia y la participación psicológica]. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 66-80. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=136737743&lang=es&site=eds-live>
- Ramírez, C. y Alférez, A. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. (Artículo académico, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>
- Ruiz, C (2014). *Confiabilidad*. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sang, H., Xue, F. & Zhao, J. (2018). What happens when satisfied customers need variety? : effects of purchase decision involvement and product category on Chinese consumers' brand-switching behavior [¿Qué sucede cuando los clientes satisfechos necesitan variedad? : efectos de la participación en la decisión de compra y la categoría de producto en el comportamiento de cambio de marca de los consumidores chinos.]. *Journal of international consumer marketing*, 148-157. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edszbw&AN=EDSZBW1037038266&lang=es&site=eds-live>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Singers, L. (2018). The Death of the High Street: How Retail Merchandising Can Provide Competitive Advantage in an Increasingly Competitive Environment [Cómo el comercio minorista puede proporcionar ventajas competitivas en un entorno cada vez más competitivo]. *DIY Week*, 12-13. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131266168&lang=es&site=eds-live>

Sullivan, P., Collier, B. & Goldsmith, E. (2011). Merchandising's Evolving Role in Family and Consumer Sciences [El papel evolutivo del Merchandising en las ciencias de la familia y del consumidor]. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 59-64. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=65170363&lang=es&site=eds-live>

Sun, S., Huang, G., Zhang, D. & Zhou, A. (2018). The Impact of Automobile Recall on Consumers' Purchase Decision Making Research [El impacto de la retirada del mercado de automóviles en la toma de decisiones de compra de los consumidores]. *Wireless Personal Communications*, 575-583. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=132499056&lang=es&site=eds-live>

- Sunder, M. (2018). Intellectual property in experience [La propiedad intelectual en la experiencia]. *Michigan Law Review*, 197-257. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=132911256&lang=es&site=eds-live>
- Sungha, J., Ashutosh, P. & Brian, R. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process [Cómo utilizan los consumidores los comentarios de productos en el proceso de decisión de compra]. *Marketing Letters*, 825-838. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.kap.mktlet.v23y2012i3p825.838&lang=es&site=eds-live>
- Takashima, K. & Kim, Ch. (2015). Determinants of Merchandising Proposals by Vendors: Influence of the Recognition of Transaction Costs. [Determinantes de las propuestas de merchandising de los vendedores: influencia del reconocimiento de los costos de transacción.]. *Journal of Marketing Channels*, 42-51. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100421615&lang=es&site=eds-live>
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wakabayashi, J., Alzamora, J. y Guerrero, C. (2018) *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*. (Artículo académico, Universidad ESAN). Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2663/3414

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre el merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre la gestión de surtido y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la gestión de surtido y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la arquitectura del establecimiento comercial y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión estratégica del punto de venta y decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p>	<p>Hipótesis General: El merchandising se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas: La gestión de surtido se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p> <p>La arquitectura del establecimiento comercial se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019</p> <p>La gestión estratégica del punto de venta se relaciona con la decisión de compra de productos alimenticios en la empresa Molitalia S.A., Breña 2019.</p>	Merchandising	Gestión de surtido	Variedad de productos
					Gestión por categorías en el punto de venta
				Arquitectura del establecimiento comercial	Arquitectura exterior del establecimiento
					Arquitectura interior del establecimiento
				Gestión estratégica del punto de venta	En función de las zonas de exposición
					En función de las estrategias de presentación
			Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Identificación del problema
					Estímulos internos y externos
					Influencia del entorno
				Búsqueda de información	Cercanía del producto
					Almacenamiento de la necesidad
					Fuentes de información
Evaluación de alternativas	Elección de marca				
	Evaluación de atributos				
Compra efectiva	Actitudes hacia el comprador				
	Poder adquisitivo				
	Beneficios obtenidos				

Anexo 2

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO SOBRE EL MERCHANDISING Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA EMPRESA MOLITALIA EN EL DISTRITO DE BREÑA							
<p>Este instrumento contiene preguntas sobre aspectos relacionados con el merchandising y decisión de compra que se acontecen en el mercado local. Cada uno tiene cinco opciones para responder según lo que describa mejor su perspectiva.</p> <p>Indicaciones: Lea minuciosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor manifieste su punto de vista al respecto.</p> <p>Datos generales:</p> <p>Edad: _____ Género: Masculino () Femenino () Fecha: _____</p>							
Variable 1: Merchandising		VALORES DE LA ESCALA					
DIMENSIONES	INDICADORES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA	
		5	4	3	2	1	
Gestión de Surtido	1	¿Está informado de la variedad de productos que ofrece la empresa Molitalia?					
	2	¿Generalmente los productos Molitalia están ubicados en lugares visibles de su establecimiento?					
	3	¿Es importante que el establecimiento necesite un mejor diseño para que se aprecien mejor los productos Molitalia?					
Arquitectura del Establecimiento Comercial	4	¿La fachada de su bodega es atractiva para sus clientes?					
	5	¿Existe una buena ubicación del mobiliario y facilidad de ingreso al establecimiento?					
	6	¿Los productos Molitalia están expuestos de forma ordenada en sus exhibidores?					
	7	¿La iluminación es importante para apreciar mejor los productos en su punto de venta?					
Gestión Estratégica del punto de venta	8	¿Molitalia debería ubicar sus productos dentro de un espacio importante de su establecimiento?					
	9	¿Generalmente Molitalia ordena sus productos por secciones en el punto de venta?					
	10	¿Para usted es fundamental la decoración, el color y la limpieza que se realiza en la bodega?					

Variable 2: Decisión De Compra			5	4	3	2	1
Reconocimiento de la necesidad	11	¿Cuándo detecto que no tengo un producto, mi primera opción de compra son los productos de Molitalia?					
	12	¿Para poder obtener mayor margen de ganancia para su bodega usted prefiere comprar los productos Molitalia?					
Búsqueda de información	13	¿Los productos de Molitalia son fáciles de encontrar en el punto de venta?					
	14	¿Usted con frecuencia compara los productos Molitalia con otros productos?					
	15	¿Usted ha oído hablar de los productos de Molitalia por vendedores o clientes?					
Evaluación de alternativas	16	¿Usted elige comprar productos de Molitalia por ser una marca reconocida?					
	17	¿Los atributos que tienen los productos de Molitalia les son suficientes para definir su elección?					
Compra efectiva	18	¿Usted pide sugerencias a otras personas de su entorno para decidir la compra?					
	19	¿Usted tiene la capacidad económica de adquirir los diversos productos de Molitalia?					
	20	¿Solicita conocer los beneficios del producto antes de concretar su decisión de compra?					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3
Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. COJAL LOLI BERNARDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO DE MERCADONISMO
 I.5. Autor del instrumento: ESPINOZA ARONTE NILOGROS LUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Lima, 2 de octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 7871066



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. COSAL KOLI BERNARDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA
 I.3. Especialidad del experto: EDUCACIONISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO DE DECISION DE COMPRA
 I.5. Autor del instrumento: ESPINOZA APONTE MILAGROS LUISA

IV ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura de presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

N°	INSUFICIENTE	LEVANTAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

12		✓			
13		✓			
14	i	✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI Aplica

IV **PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

Lima, 3 de octubre del 2019



 Firma de experto informante
 DNI 17899066



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ACUÑA Valencia Humberto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO DE DECISION DE COMPRA
 I.5. Autor del instrumento: ESPINOZA AROTE NIAGROS LUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90!

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEGANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI Aplica

IV PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Lima, 3 de octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Ms. Acuña Valencia Humberto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Marketing
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO DE MERCHANDISING
 I.5. Autor del instrumento: ESPIÑOZA APONTA PILAGROS LUISA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM	SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/		
02	/		
03	/		
04	/		
05	/		
06	/		
07	/		
08	/		
09	/		
10	/		

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI APLICA

IV PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Lima, 3 de octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 09864450



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CARRANZA ESTERA TEODORO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Decisión de Compra
 I.5. Autor del instrumento: ESPEROZA AROBE TILLAGROS LUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					100%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEGANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica

IV PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Lima, 3 de octubre del 2019

Firma de experto informante

DNI

[Handwritten signature]
08074405



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CARRANZO ESTELA TEODORO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CELESTIONARIO DE MERCHANDISING
 I.5. Autor del instrumento: ESPINOSA APONTE MILDOROS LUISA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura de presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM Nº	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si Aplica

IV PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Lima, 3 de octubre del 2019

Firma de experto informante
DNI 08074405