



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart
Homecenter S.M.P, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Karina Giovanna, Barrozo Razo (ORCID: 0000-0003-2833-7396)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zarate (ORCID: 0000-0002-4489- 8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico de manera especial esta tesis a mis padres por siempre apoyarme en esta larga travesía universitaria, forjándome valores de responsabilidad y perseverancia. Muchas gracias por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, quienes siempre creyeron en el cumplimiento de esta meta universitaria, que me motivaron para alcanzar mis sueños. Además, quiero agradecer a la universidad a los docentes que formaron parte importante de mi educación Universitaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
Hipótesis general de la investigación es la siguiente	19
II.MÉTODO.....	20
2.1 Nivel.....	20
2.2 Diseño Metodológico.....	20
2.3 Tipo de investigación	20
Aplicada	21
2.4 Método de investigación	21
Matriz de operacionalización.....	22
2.5 Población y Muestra	23
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
Fuente: elaboración propia.....	24
Confiabilidad del instrumento	24
Métodos de análisis de datos	25
2.7 Aspectos éticos	26
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIA	46
ANEXOS.....	46

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P, 2019. La población consistió en 120 clientes de la tienda promart homecenter. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada; con enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional y el diseño no experimental. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 18 ítems en la escala tipo Likert. Los resultados estadísticos se obtuvieron, se interpretaron y compararon por medio del programa estadístico SPSS – V23. El coeficiente de la prueba de Rho Spearman fue de 0,653 con la significancia obtenida de 0,000. Por ello, se puede afirmar que la estrategia del merchandising tuvo relación significativa positiva considerable con la fidelización del cliente de la tienda promart homecenter S.M.P, 2019.

Palabras clave: La estrategia del merchandising, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The general objective of the present research was to determine the relationship between the merchandising strategy and customer loyalty of the Promart store Homecenter S.M.P, 2019. The population consisted of 120 clients of the homecenter promart shop. The methodology of the research was of the applied type; with a quantitative approach with a descriptive-correlational level and non-experimental design. The survey technique was used and as instrument the questionnaire with 18 items on the Likert scale. The statistical results were obtained, interpreted and compared through the statistical program SPSS - V23. The coefficient of the Rho Spearman test was 0.653 with the obtained significance of 0.000. Therefore, it can be affirmed that the merchandising strategy had a significant positive relationship with the customer loyalty of the promart store homecenter S.M.P, 2019.

Keywords: The merchandising strategy, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las empresas vieron cual importare es realizar diferentes estrategias para aumentar las ventas de sus productos una de ella es la estrategia del merchandising la cual mejorara las ventas de todos los productos de la tienda y ayudara en la rotación de los productos en el almacén.

Hoy en día muchas las tiendas como retail como principal actividad es realizar la compra y venta de productos para luego ponerlos en venta en los mostradores al alcance de sus clientes, generar ventas para que su almacén este en constante rotación es por ese motivo que se utilizan estrategias de como realzar la imagen del producto y el cliente pueda sentirse atraído y convencido si es el producto que desea y está convencido, se identifique con él con solo mirar al producto. El término merchandising nace en los EE.UU los grandes almacenes populares ya que se caracterizó por tener la ventas más baja de sus productos básicos con precios muy bajos, que el mismo cliente escogía directo de las repisas, al no vender sus productos el almacén de los supermercados estaba lleno no había una constante rotación de productos y es ahí donde se hizo necesario aumentar las técnicas de ventas atractivas del producto con diferentes decoraciones, iluminaciones y diferentes diseños, para que el cliente se sienta atraído y convencido del producto

Donde se utilizó en los supermercados las estrategias de decoraciones y diferentes diseños para que resalten los productos. Siendo hasta la actualidad una técnica muy utilizada en todos los centros comerciales. Como término del merchandising de seducción, Pérez (2008) nos menciona que el merchandising de seducción surge el concepto de tienda espectáculo que engloba todas las actividades que se pueden realizar en el comercio para llamar la atención del consumidor y atraer al cliente e incrementar las ventas como son los sorteos, regalos, concursos

Teniendo un breve concepto del merchandising es una de las estrategias que más se utiliza en los retail viene hacer es una técnica atractiva donde el cliente se siente atraído con el producto que se le presente para eso se decora y diseña y se coloca a la altura de la vista del cliente los principales productos y su lado un complemento del producto para que el cliente este satisfecho, a lo que necesitan, cuando ven el producto se identifican de inmediato por la como está ubicado el producto con las iluminaciones y

puede imaginar, la tecnología es esencial en las empresas ya que los cliente hoy en día está más conectado a lo ultimo en tecnología, las empresas buscan fidelizar clientes con nuevas técnicas de atracción en los productos donde pueda el cliente disfrutar del producto donde la tienda comercial sea un lugar donde pueda sentirse atraído mediante los productos y el buen servicio. Es por eso es importante la implementación del merchandising de seducción en las empresas, para poder tener empatía y generar relación entre el consumidor y cliente, y conocer sus principales necesidades.

La tienda Promart Homecenter dedicada a la venta de productos para la decoración de hogares y herramientas de construcción, en estos últimos años se ha ido aquejando de problemas por no implementar el merchandising ya que las empresas solo se enfocaban en la parte digital promocionando la marca en las distintas redes sociales queriendo llamar la atención del cliente, en realidad no es solo la parte digital solo en pantallas o aplicativos en los celulares, ya que el cliente se dirige directo al punto de venta donde el cliente compre satisfechamente el producto que busca.

Este proceso lleva a la organización a realizar las estrategias que muestran productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente mostrando una buena imagen del producto que cause la atracción del producto al cliente, teniendo como consecuencia el interés y fijación de los consumidores a la organización, lo que llamamos la fidelización del cliente.

Obtener un cliente fiel en el mercado en la actualidad, es de mucha importancia generando a la organización ingresos, reduce el costo de captar clientes nuevas, teniendo clientes satisfechos ayuda a que permanezca una relación duradera con los clientes y compren en la organización más seguido y puedan recomendarnos a sus conocidos.

Se tiene como concepto que la fidelización del cliente, en esta investigación daré a conocer la problemática que se da continuamente en la tienda “Promart Homecenter” que se menciona que: la tienda, no da el uso correcto de la imagen de sus producto en sus estantes, una adecuada presentación y orden en los distintos productos que ofrece la empresa cuenta con carteles de publicidad de ofertas en productos, mas no una adecuada presentación lo que genera una compra no tan satisfecha y constantes devoluciones de productos. Generando que el cliente no se encuentre satisfecho y corte esa fidelización de compra con la tienda Promart Homecenter.

En cuanto a antecedentes internacionales relacionadas al estudio se encontró autores como González (2015) implementó diferentes estrategias para poder generar ventas mejorando la rentabilidad de la empresa, dando mayor importancia al merchandising ya que en la actualidad muchos centros comerciales se enfocan el merchandising dándole la mayor importancia para crear un nuevo estilo de compra más dinámica realizando servicios de asesoramientos para la decoración de su hogar incentivando al cliente que compre los productos de decoración para su hogar para eso Se implementó estrategias de ventas, donde el mismo cliente realiza una compra de manera más dinámica donde ubicar fácilmente los segmentos elegidos, se refiere que los productos que está buscando están los productos con precios de barato a caro para ello se utilizó los siguiente criterios entre ellas, familias decorativas: donde se utiliza la implantación por estilos implementado dentro de cada segmento de barato a caro según como el cliente lo vea desde su punto de venta, la segunda estrategia fue en la tienda con el objetivo principal de obtener más ganancias la implementación fue la siguiente, familias utilitarias: donde se colocan los productos según cómo lo ve el cliente cuando realiza sus compras la lógica que generalmente utilizan es comprar dentro de la tienda colocando los productos en presentación de barato a caro lo que hace que el cliente compre de acuerdo a como estén ubicados los productos que sea lo primero que vean al comprar.

López y Guim (2013) La tienda del comisariato la dolorosa realiza ventas masivas y está implementando estrategias de merchandising ya que la tienda presenta bajas utilidades, el objetivo principal fue que el merchandising haga una función de comunicación de los productos al cliente, haciendo del producto más atractivo, seductor haciendo que el cliente realice su compra de manera más eficiente,

es necesario realizar estas estrategias ya que hay una baja rotación de sus productos ya que no vende sus productos y lo que se ha podido observar es que los productos están mal ubicados, no están en un orden adecuado lo que genera que el cliente no le cause ninguna expresión y no haga compras tan solo fue una pérdida de tiempo para el cliente. La imagen de los productos es muy importante al exhibirse al público ya que así los productos estarán más atractivos y así pueda venderse solo el producto.

La investigación sustentada proporciona datos de la cartera de clientes lo que es 985 de ahí se calcará la muestra, aplicando los instrumentos correspondientes, la muestra no es probabilística, por tal motivo se utilizó muestra no probabilística.

Barona (2013) es diseñar un plan de merchandising para el incremento de venta de la distribuidora de calzado Alex para obtener más clientes fidelizarlos, ya que en los meses han obtenido pocas ventas por tal motivo quieren implementar el merchandising en la distribuidora Alex ya que es una estrategia que hará que los productos se muestren más resaltantes que realcen para esta estrategia se utilizaron diferentes diseños y decoraciones como iluminación, estantes, para que el cliente se sienta satisfecho y realice sus compras de manera satisfecha fidelizando al cliente con el servicio brindado. Se aplicó la estrategia del merchandising, el local tuvo que ser remodelado para obtener un lugar de ventas con productos que cause atracción en el lugar de ventas. La metodología para la presente investigación, su enfoque viene hacer cualitativo ya que busca conocimientos sobre ventas y fidelización de los clientes dentro de la Distribuidora de Calzado Alex, teniendo una investigación exploratoria hasta llegar a un tipo de análisis de carácter descriptivo. El método empleado en la investigación es el inductivo – deductivo. Teniendo un cuestionario de 11 preguntas, estas encuestas fueron aplicadas a los clientes, con el sistema de muestreo probabilístico aleatorio, de tal manera que todos fueron tomados en cuenta. Los resultados se presentaron en función de 11 preguntas realizadas a los clientes y visitantes del almacén La selección de los encuestados se realizó mediante muestreo probabilístico. Tuvieron 112 encuestado que viene hacer el tamaño de muestra. El merchandising, cumple un rol importante en todas

las empresas para obtener más ventas mejorando servicio y atención para los clientes a través de un elemento diferente a la competencia, como es la atención en el punto de venta.

Ochoa Y Duncan (2011) identifica cual es la influencia que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes de las grandes superficies de la ciudad de Cartagena. Corresponde a un estudio descriptivo de encuestas a los consumidores de dichos establecimientos. Por ellos se tuvo como objetivo determinar cómo influye Merchandising visual que manejan los supermercados de Cartagena en indias en la decisión de compra de los consumidores. En la investigación se mencionó la población y la muestra que tuvo la investigación instrumentos que se utilizó para recopilar información, se utilizaron instrumentos como cuestionarios con el fin de identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

Para concluir de acuerdo a los resultados fue evidente que el 56.98%

En cuanto a antecedentes nacionales relacionados al estudio se encontró a autores como Guillen (2014) muestra la relación que existe entre las variables que sé que se mencionó como el merchandising y el plan estratégico, en su mayoría las tiendas comerciales y negocios tienen como finalidad vender sus productos para que puedan generar ganancias, sin embargo muchas de las tiendas no logran vender sus productos por faltar de estrategias de ventas publicidades ya que no le toman importancia lo que causa poca rotación de sus productos, en el minimarket mega corporación cuenta solo con dos cajas registradoras de pago lo cual no es suficiente para la cantidad de cliente que va a comprar generándose cola, lo que causa molestias a los clientes, es ahí donde

se aplica las estrategias de merchandising en las presentaciones de los productos así causara un entretenimiento mientras espera el turno para pagar y así sus ventas serán más entretenidas y fidelizara al cliente. En esta investigación conto con una muestra de 384 clientes, El tipo de estudio del presente trabajo es de tipo no experimental y el diseño corresponde hacer descriptivo correlacional, este trabajo cuanta con la primera variable influye Sobre la variable 2. Las siguientes preguntas se determinaron en función de los indicadores, siendo los resultado obtenidos en la investigación se encontró que el 21,4% de los clientes contaron que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada; el siguiente porcentaje 18,2% que manifiesto que el merchandising se observa como bueno y se observa que el plan estratégico de marketing es de una manera adecuada, estos resultados muestran que a los clientes del minimarket no están augustos con el merchandising que están aplicando, la autora recomendó a los dueños familiarizarse con las herramientas y tendencias de venta para que su negocio puedan ser más rentable con solo aplicar las estrategias del marketing de manera correcta generando que sus clientes se sientan atraídos y satisfechos con el producto y el ambiente del minimarket ya que el cliente cuando ingresa a una tienda utiliza los cinco sentidos.

Castillo y Estrada (2016) La estrategia del merchandising muy utilizadas por grandes empresas de retail esta estrategia genera que los clientes realicen una compra imprevista generando ganancias a la empresa, conociendo más al cliente de acuerdo a sus gustos implementando más productos con más iluminación, carteles, publicidades y una buena música de fondo de acuerdo a la fecha fiestas patrias, navidad época escolar, diferentes fechas festivas implementaciones de nuevos productos en los puntos de venta lo que generara que los clientes se sientan atraídos por los productos, la estrategia del merchandising va a influir en los clientes y generara que realice compras que no las había previsto, generando ganancia a la empresa. Empleando la siguiente metodología:

es no experimental de corte transversal, quiere decir mediante una previa recolección de datos, se describe las variables y así analizan si existe influencia mutua. Siendo así una investigación descriptiva, lo cual busca y especifica características, rasgos que toman en cuenta el fenómeno a estudiar; investigación aplicada, ya que mostrara la estrategia del merchandising servirá como estrategia en la toma de decisión de compra. Para la recolección de datos encuestaron a 500 clientes de plaza vea. Esta investigación tiene como conclusión, el merchandising aumenta la rentabilidad de la empresa en el punto de venta, también menciona que el 75% de las decisiones de compras son mayormente en los puntos de venta, de los encuestados el 89% de los clientes indicaron que les parece buena iluminación el punto de venta. Se deduce que los clientes de plaza vean si se sienten influenciados con el merchandising que utiliza dicha empresa, proporcionando al cliente comodidad y atracción hacia los productos ubicados en los puntos de venta. Los clientes mayormente se sienten atraídos por los productos que cuentan con una buena iluminación, decoración productos que los clientes no pensaban comprar hasta que lo ven en el punto de venta decorado de acuerdo al tipo producto, el cliente está decidido a realizar esa compra. Dicho esto, el merchandising es una buena estrategia para los retail logrando que el cliente realice su compra satisfecha, obteniendo un incremento de ventas.

Garcia (2016) El público al entrar una tienda de ropa es muy exigente con el diseño del producto la marca ya que para cliente es muy importante la imagen del producto ya que quieren lucir bien su traje decorar su closet con diferentes modelos de ropa no solo con puros ternos camisas como lo que vende la tienda EL sino también algunos complemento como ropa casual es importante implementar nuevos productos en el punto venta para darle una buena imagen , tal es el caso como la tienda EL ubicado en el centro comercial el polo, donde las ventas de esta tienda han bajado ya que no hay una estrategia de orden de decoraciones, iluminaciones donde genere un impacto directo del cliente hacia el producto. Esta investigación implementara la estrategia del Visual merchandising que

buscara que el cliente realice una compra satisfecha y fidelizarlo. La estrategia visual merchandising es muy importante en las tiendas ya que implementando las estrategias como la iluminación, una buena señalización, una buena imagen, publicidades en el punto de venta genera que el cliente realice compras satisfechamente y volverá a comprar cada producto ya que tuvo un impacto positivo en los productos de la tienda.

Por lo tanto nos presenta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) ya que busca medir sus variables llevando a cabo su observación y evaluación realizadas, probaran y demostraran las estrategias que se van a implantar en la tienda. Teniendo como muestra una población de 313 clientes utilizando el método de las encuestas para recolectar datos. La investigación concluye que efectivamente, el visual merchandising es una estrategia que influye en la compra del cliente para que realice sus compras cuando visite la tienda el cliente también se siente satisfecho con la buena atención de parte de los asesores de venta que le brinden una buena atención lo que busca el cliente que este convencido de que si es ese el producto que quiere llevar, la mayoría de los clientes valora mucho el ambiente y presentación del producto. El visual merchandising es una gran estrategia segura y beneficiosa para la empresa y los clientes.

Alonso y López (2015) plantea que el merchandising será aplicado en el centro comercial arenales. Donde están ubicados las PYMES que en el Perú que cada día son más competitivos obligando que tengan nuevos productos y diseños, decoraciones en el punto de venta y captar a más clientes. El merchandising permitirá que los productos tengan una buena ubicación en el punto de venta saber que productos ubicar en la entrada de la tienda en este caso en los puestos de la galería, de acuerdo a la festividad del año colocando en cada producto etiquetas de precio cómodos para generar atracción en el al cliente y haga su compra inmediata, esta estrategia es muy rentable en las PYMES ayuda que se vendan más productos y no genera muchos gastos. Esta investigación presenta como metodología el enfoque cuantitativo ya que buscan medir las variables, siendo descriptiva que describe la variable del merchandising mediante las dimensiones determinando como miden de manera independiente las variables, esta

investigación tiene como muestra a los clientes del centro comercial arenales que fueron 182 personas, utilizando como método las encuestas. Se llegó a la conclusión que la aplicación del merchandising, presenta un nivel de aplicación muy bueno al momento que los clientes realizan su compra, los encuestados en su mayoría indicaron que la atención brindada es muy buena y están conformes con los precios y productos brindados. Esto determina que el 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con la atención brindada mientras el que el otro 50% indica que está de acuerdo con la decoración y ubicación de los productos. El merchandising es una estrategia indispensable para las MYPES ya que existe alta competitividad en los mercados, ayudando a desarrollarse de manera satisfecha.

Reyes y Neyra(2013) utiliza el merchandising para lograr captar clientes ya se ha podido notar una reducción de clientes a pesar que el restaurante donde se encuentra ubicado es muy visible está ubicado en la plaza de armas de Huaraz, El restaurante eligió cambiarlo como un fast food que es comida rápida, utilizando el merchandising es una estrategia para el crecimiento de ventas, también diseño de publicidades en el punto de venta que vendría a ser en el restaurante utilizando las publicidades publicando las promociones que ofrece el restaurante para hacerse conocido estas estrategias de publicidades afiches carteles mencionando las promociones del día en este caso la carta de los platos mencionando con descuentos, poniendo imágenes que capte la atención al cliente que le cause impresión y entre al restaurante brindándole una buena atención para que pueda invitar a sus amigos conocidos, compañeros de trabajo, etc. Esto generara que el restaurante y muchos negocios se hagan más conocidos pidan sus platos favoritos haciendo que el cliente lo tome como un lugar donde reunirse con su amigos, familia logrando que el negocio sea como un donde reunirse brindándole confianza al cliente con nuestra atención publicidad e imagen de eso trata del merchandising.

El restaurante llamado el piccolo vendiendo comida rápida como pollo broaster tuvo buena acogida por los clientes se ha utilizado la estrategia del merchandising en la parte frontal del negocio con promociones e imagen los envases llevar el logotipo de piccolo.

Esta investigación es aplicada ya mostrara como el merchandising tuvo como objetivo lograr un crecimiento en el restaurante. Descriptiva ya que describe la influencia de las siguientes variables el merchandising y la decisión de compra. para ello se utilizó una muestra de 30 clientes, se llevo a la conclusión que efectivamente la publicidad efectivamente tiene alta influencia positiva en la decisión de compra se puede llegar a la conclusión que realizando las estrategias mencionadas del merchandising se obtienen mejores resultados de ventas, ganancias.

Acerca de las teorías científicas se menciona la teoría del merchandising exitoso en punto de venta, 6 claves para lograrlo de Rodríguez (2018). Menciona que el merchandising es muy utilizado en el punto de venta ya que es presentar productos que logren impactar al cliente para eso en esta estrategia utilizan mucho las iluminaciones en los productos la decoraciones esto ayudara a que la tienda cause impresión en el cliente al momento de ingresar a la tienda logrando que el cliente se sienta seducido por el producto y compre de inmediato, muchas de estas compras no son previstas por el cliente o venían solo para ver consultar precios, productos, sin embargo logran llevar muchos productos en su visita a la tienda.

Hablemos del Merchandising otra de las teorías de López (2017) donde menciona que la distribución del producto es necesario en el punto de venta ya que se colocan los productos en las mejores ubicaciones para generar una venta exitosa y así se incrementa la rotación de los productos, el autor menciona como se debe utilizar la estrategia del merchandising en los puntos de venta considera que la publicidad es muy importante ya que mediante esa imagen, publicidad, oferta, promociones pueda diferenciarse como un producto original que el de la competencia se debe tener en cuenta como agrupar los productos complementarios saber dónde ubicarlos, los beneficios del merchandising es los productos logran venderse solos ya que tienen todas las características en el punto de punto desde la imagen publicidad lo que capta la atención del cliente y realiza de manera exitosa sus compras generando.

Otra de las teorías relacionadas al tema es el nuevo enfoque sobre fidelización y retención de clientes de Pérez (2014) quien menciona que para mejorar la competitividad de las empresa se utiliza como herramienta la fidelización que va dirigido al cliente ya que se tiene que adaptar al cliente externo e interno para fidelizar al cliente se debe escuchar al cliente al momento que visita la empresa preguntar principalmente que es lo necesita que

busca el cliente para poder satisfacer sus necesidades , muchas veces los vendedores lo que hacen es vender un producto que el cliente no busca, ya que no ha escuchado al cliente es muy importante primero escuchar al cliente, se tiene que ser transparente, amable, con el cliente para poder fidelizarlo, para poder fidelizar al cliente se tiene que tener un conocimiento del producto o el servicio que estoy brindando y poder concentrarme de lo que el cliente está buscando, es importante mantener una buena comunicación con el cliente, cuando un cliente se siente satisfecho se fideliza y siempre va a venir a la empresa se tiene que lograr que el cliente siempre permanezca con la empresa.

Cuando se inicia una nueva marca se busca primero que se haga conocido que tenga muchos seguidores para lograr fidelizar clientes se brinda una experiencia inolvidable al cliente, mantener contacto con el cliente se debe mostrar seguridad al vender un productos, es necesario estar capacitado, saber qué es lo que estamos ofreciendo haciendo sentir al cliente que el producto o servicio que estamos ofreciendo va a cambiar su vida tendrá beneficios de parte de empresa, mostrando las ofertas de las productos, promociones por la compra de los productos se dará una cortesía de parte de la empresa con el objetivo que los cliente pasen la voz a sus conocidos, o cuando pasen por la tienda recordaran las promociones y ofertas que hay en la tienda.

También es importante hacer sentir al cliente como parte de la empresa dándole un mejor beneficio, haciéndolo sentir importante mostrarle confianza, seguridad, empatía. Que el cliente cada que visita la empresa atenderlo que manera amigable.

Respecto a las teorías relacionas al tema se encontró autores como Benavente, J. (2004) El Merchandising es un vendedor complementario, es el mejor compañero de equipo, pues trabaja todo el año, permaneciendo 24 horas en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor

El autor menciona que las técnicas para vender un producto son llamando la atención de los clientes con diferentes publicidades que sean atractivos mostrando precios accesibles acomodándose a las necesidades de los clientes buscan con el objetivo de captar la atención de los clientes, logrando que el cliente realice comprar de manera satisfecha, las publicidades son unas d las principales estrategias de merchandising ya que con carteles de promociones, con una imagen que cause atracción al cliente logrando que el cliente tome interés en dicho producto, la ubicación de los productos de acuerdo a la estación de año también es muy importante en los puntos de venta de la tienda, ubicando los producto

de manera adecuada y al cliente se le facilite encontrar el producto, el objetivo es vender los productos exhibidos y genere ingresos a la empresa.

Respecto al punto de venta Prieto (2010) El autor menciona que en el punto de venta, el objetivo es vender todos los productos exhibidos, que este en constante rotación, para lograr para lograr ventas satisfechas es necesario impactar al cliente mostrando una imagen en las mejores condiciones con decoraciones, luces enfocados al producto, tener un punto de venta donde nos diferenciamos de la competencia para eso es muy importante tener el concomimiento de merchandising ya que esta estrategia permitirá tener un punto de venta más decorado con promociones, combinando los colores del estante de acuerdo a la estación del año una presentación del producto con exhibiciones que logre impactar al cliente y se logre una decisión de compra satisfecha.

En cuanto a Comportamiento y hábitos del consumidor en el establecimiento comercial Bastos (2006) Cuando el cliente cuando va al centro comercial se dirige directamente hacia los productos necesarios que va a llevar que ya tiene decidido lo que va a comprar, cuando llega a los puntos de venta los clientes toman el producto que van a llevar, pero también existen clientes que cambian el producto que iban a llevar por otro, ya que el cliente se siendo seducido por ese productos ya sea por sus promociones, imagen iluminación, degustaciones, originando que modifique su compra, muchas veces también pasa que cuando uno va al centro comercial entre a los supermercados va por un solo producto y termina comprando más de lo que imagino, este se debe a que en los establecimientos comerciales se utiliza bien la estrategia del merchandising, con el objetivo de tener ventas satisfechas y la rotación de productos.

Respecto a publicidad Menciona Prieto, J. (2010) Publicidad es una técnica del marketing, con el objetivo de promocionar un producto convenciendo al cliente a que lleve el producto que se está promocionando en el punto de venta. La publicidad se utiliza para dar a conocer los productos que se está ofreciendo es una forma de comunicación, se muestra el punto de venta carteles promocionales realzando al producto, indicando los beneficios, señalando las ventajas hacer sentir al cliente que el producto que lleva es de calidad y muy seguro, se tiene que tener creatividad analizar las estrategias para convencer al cliente, para esta estrategia se debe contar con ideas innovadoras y muy creativas para las publicidades, poder logra mejores resultados en las ventas.

En cuanto a programa de fidelización según García (2013) Actualmente las empresas buscan mantener una relación con el cliente, se tiene que iniciar una buena relación hacerlo sentir como parte de la empresa, esto se logra mejorando la atención del cliente, atenderlo de la mejor manera que se lleve una experiencia inolvidable escuchando siempre al cliente siempre utilizar palabras positivas cuando nos dirigimos al cliente, lograra que el cliente sienta que tiene toda nuestra atención.

Respecto a percepción Setó (2004) El autor nos explica que la percepción consiste en percibir una buena atención y que los clientes puedan comprender las diferentes actividades que se realiza en los pasillos ya que el cliente es lo que percibe ya que es una imagen que se queda grabada llevándolo a tener una buena experiencia desde que ingresar la tienda hasta que se retira. Es muy importante que el consultor que lo asesore le brinde un buen servicio porque así el cliente puede tener una buena relación con nosotros y nos compre más seguido generando ganancias.

En cuanto a las teorías de la primera variable estrategias del merchandising

Según Benavente (2004) Son técnicas para vender un producto llamando la atención de los clientes con diferentes publicidades que sean atractivos mostrando precios accesibles acomodándose a las necesidades de los clientes buscan para satisfacerse con el objetivo de llamar la atención de los clientes y de poder vender los productos exhibidos y genere ingresos a la empresa por lo que se podría definir el merchandising.

Respecto a la primera dimensión la presentación Para Bort (2004) El autor nos menciona que la presentación es de suma importancia en la tienda ya que el cliente puede así realizar muchas compras sintiéndose entretenido y atraído por las características en los pasillos haciendo que el cliente realice una compra rápida y segura haciéndolo sentir satisfecho y que la compra no se haga tan dificultoso, que los productos estén al alcance del cliente lo que genera una compra dinámica y satisfecha generando ganancias a la empresa.

En cuanto a la segunda dimensión que es la gestión Según Palomares (2011) El autor se refiere a diseño y orden de los productos colocados en los estantes con diferentes promociones incentivando al cliente a comprar, estos órdenes de producto son colocados de acuerdo al tamaño presentación del producto y cuando el cliente venga a comprar sepa ya donde está ubicado, en cada pasillo esta siempre una oferta en los productos ejemplo en un pasillo de pinturas no solo se venden baldes de pinturas si no sus complementos como brochas de todas las medidas, guantes, elementos de seguridad, etc., lo que genera que el cliente lleve más productos ya que es uno de los complemento importantes para la actividad que realizara el cliente, depende de los productos que se encuentren ubicados en casa pasillo, y dar a conocer los productos que se están vendiendo.

Según Calderón, Delgado, Gazquez, Gómez, Jiménez, Romero (2004) Los mencionados autores nos indican que la imagen que damos a los clientes desde la atención productos quedara grabada como una imagen hacia los clientes, ya que los clientes reconocen que el producto que observaron y muestra una actitud muy buena donde decide comprar el producto ya que tuvo una experiencia memorable.

Respecto a la dimensión de seducción Castillo (2004) El autor nos menciona que el merchandising de seducción es utilizar las estrategias que generen atracción al cliente con degustaciones, promociones, lo que generara a que el cliente se incline por el producto y lo compre de manera satisfecha cuando un cliente busca un producto se fija en la imagen del producto, toca el producto, quiere degustar del producto, los espectáculos en los puntos de venta son una estrategia que logra que el cliente se sienta seguro de su compra ya que comprueba que el producto que lleva es lo que está buscando y lo compra de inmediato logrando ventas satisfechas.

En cuanto a la segunda variable de la investigación fue la fidelización del cliente Según Schnarch (2010) El autor nos menciona que para fidelizar al cliente es hacer que el cliente vuelva a comprar en la tienda y se convierta en el cliente frecuente, para eso se debe brindar productos de buena calidad que satisfaga la necesidades y deseos del consumidor, se debe mostrar los productos de calidad de acuerdo a sus necesidades, darle un excelente servicio de calidad, con un trato amable cuando nos visiten mientras que se le entrega el producto indicándole los beneficios que tiene y cuáles son las instrucciones del uso al

finalizar la compra, se debe pedir sus datos completos para la base de datos de la empresa esto es muy importante ya que se debe seguir manteniendo comunicación con el cliente y saber si llegó su producto en buenas condiciones, también poder enviar nuevas ofertas promociones y descuentos, se debe ser amable y siempre se debe escuchar al cliente para poder saber cuáles son sus necesidades y deseos.

Respecto a la primera dimensión de la segunda variable fue la satisfacción del cliente La asociación española para la calidad (2003) El autor nos dice que la satisfacción de cliente depende mucho de cómo fue su experiencia al momento de realizar su compra es saber cuál fue el resultado cuando hizo su recorrido por la tienda saber cuál fue su experiencia en la tienda desde la presentación del producto hasta la atención de los trabajadores.

En cuanto a la segunda dimensión la experiencia Según Alcaide, L. (2013) El autor menciona que es importante conocer al cliente y saber qué es lo que busca cuando nos visita en la tienda, y que en la visita tenga una experiencia memorable para eso se debe atenderlo de la mejor manera mantener una confianza y el cliente se sienta excelente generando relación con el cliente no se trata solo de vender sino de mantener una relación comercial con el cliente no solo de entregar productos si no una atención personalizada que se lleven un servicio de calidad, para ello se tiene que capacitar a los trabajadores para que brinden las atenciones adecuadas con el cliente y mantengan comunicación con el cliente llamar al cliente por su nombre, y poder ayudarlo a resolver sus dudas.

En cuanto a la tercera dimensión relación comercial Según Mañas (2014) El autor nos explica que la relación comercial consiste en percibir una buena atención y que los clientes puedan comprender las diferentes actividades que se realiza en los pasillos ya que el cliente es lo que percibe ya que es una imagen que se queda grabada llevándolo

a tener una buena experiencia desde que ingresar la tienda hasta que se retira. Es muy importante que el consultor que lo asesore le brinde un buen servicio porque así el cliente puede tener una buena relación con nosotros y nos compre más seguido generando ganancias.

Según Mañas (2014) El mencionado autor nos indica que la imagen que damos a los clientes desde la atención productos quedara grabada como una imagen hacia los clientes, ya que los clientes reconocen que el producto que observaron y muestra una actitud muy buena donde decide comprar el producto ya que tuvo una experiencia memorable, con la buena atención le fue más fácil encontrar el producto que estaban buscando y hasta compran más de lo que imaginaron.

Problema general para la investigación es la siguiente:

¿Cuál es la relación que existe con la estrategia merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter? SMP 2019?

¿Cuál es la relación que existe con la presentación y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de SMP en el 2019?

¿Cuál es la relación que existe con la imagen y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de SMP en el 2019?

¿Cuál es la relación que existe con la seducción ya fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter SM.P 2019?

Justificación se realiza con el fin de poder generar más conocimientos respecto al tema de estrategia del Merchandising y poder ser aplicado como estrategias, teniendo como eficiente fidelizar al cliente, y la empresa sea más rentable y sus clientes y que cause a sus clientes que visiten más la tienda y recomienden a sus conocidos.

Bernal (2010) menciona que hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento

existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

En Para Bernal (2010) una investigación se realiza para mejorar el nivel de fidelización de los clientes la estrategia es utilizando el conocimiento del merchandising, haciendo un buen uso amplio de las estrategias del merchandising, presentaciones atractivas en todos los pasillos esenciales que toda organización debe manejar dichas estrategias de marketing para que puedan, crear, mejorar y sobre todo fortalecer los lazos con los clientes.

Respecto a las implicancias practicas la elaboración de la investigación, muestra la aplicación del merchandising como una de las tantas estrategias de marketing es por ello su importancia en la actualidad, estando demostrado que si no cuenta con el debido conocimiento e aplicación de este merchandising, tiene una gran desventaja en la actualidad. Es por ello que estos conocimientos después de ser confirmados podrán ser utilizados para otros estudios y puedan ser aplicados. Con el fin de poner en práctica las estrategias del merchandising y poder resolver los problemas del contexto de estudio.

En cuanto al valor teórico y utilidad mitológica La investigación a desarrollarse servirá como base para posteriores estudios para profundizar y enriquecer conocimientos sobre la conexión de la variable el merchandising y fidelización del cliente además servirá para ser aplicada en las organizaciones de rubro comercial o similar ya que pueden servir de apoyo y ser aplica para mejorar la visualización de los productos y servicios a ofrecer.

Hipótesis general de la investigación es la siguiente

Existe relación entre la estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP 2019.

Existe relación entre la presentación y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Existe relación entre la imagen influye y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Existe relación entre la seducción y fidelización del cliente de la tienda Promart

Homecenter, S.M.P 2019.

Objetivo general de la investigación es la siguiente

Identificar la relación que existe entre estrategia de merchandising y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP 2019.

Identificar la relación que existe entre presentación y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP en el 2019.

Identificar la relación que existe entre imagen y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP en el 2019.

Identificar la relación que existe entre seducción y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP en el 2019.

II.METODO

El diseño de la investigación es No experimental de corte Transversal según Kerlinger define que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones (p. 116).

2.1 Nivel

Esta investigación es de tipo descriptivo, debido a que buscan especificar los resultados para detallar, describir las dos variables la estrategia del merchandising y fidelización del cliente, con el objetivo de demostrar la relación de las dos variables.

Según Salkind (1998) De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto (p. 113).

2.2 Diseño Metodológico

No experimental de corte transversal

Según García (2008) los resultados de los métodos no experimentales pasan todos los contrastes de hipótesis y, por tanto, aparentemente parece que son correctos, son incapaces de replicar los resultados experimentales (p.158)

Según Díaz (2006) es de diseño no experimental de corte transversal, quiere decir se

observa y describe las variables tal como se encuentra en la realidad para posterior análisis, y de corte transversal, ya que se hace una recolección de datos en una sola medición y en un determinado tiempo. Además, no es experimental ya no se manipula ninguna de las variables de la estrategia del merchandising para que tenga un efecto específico en la variable como la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter.

2.3 Tipo de investigación

Aplicada

Según Tamayo (2004) es de tipo aplicada descriptiva, ya que esta investigación busca mostrar la relación que existe entre las variables la estrategia del merchandising y fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter ubicado en S.M.P, 2019.

2.4 Método de investigación

Hipotético deductivo

es hipotético-deductivo. Ya que se hace referencia a la herramienta metodológica. Según Hernández (2015)

Matriz de operacionalización

Tema de investigación	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Nivel de medición	escala	
LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER SAN MARTIN DE PORRES, 2019.	Merchandising	Merchandising	Merchandising			Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo	ordinal	
	Benavent j. (2004) El Merchandising es un vendedor complementario, es el mejor compañero de equipo, pues trabaja todo el año, permaneciendo 24 horas en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor. Para lograr que esto aporte resultados positivos, se necesita de una acción creativa constante una acción permanente y un análisis profundo del lineal, con buen conocimiento de la rentabilidad del mismo y de todos los factores que inciden en ello, como son, la rotación de los productos, la presentación atractiva	El merchandising Son técnicas para vender un producto llamando la atención de los clientes con diferentes publicidades que sean atractivos mostrando precios accesibles acomodándose a las necesidades de los clientes buscan para satisfacerse con el objetivo de llamar la atención de los clientes y de poder vender los productos exhibidos y genere ingresos a la empresa	presentación	Gestion	Exhibición			1
					Publicidad			2
					Promoción			3
					Lineal			4
					Mostrador			5
					Diseño			6
					Decoración			7
					Espectáculo			8
					Demostraciones			9
	Fidelización de cliente	Fidelización de cliente	Fidelización del cliente					
	Según Schnarch (2010) “Experiencias memorables. Cuando un cliente tiene una relación comercial con la empresa, se trata de una práctica que se inicia mucho antes de la transacción y termina mucho después y esa experiencia tiene que ser recordada positivamente, ya que nuestro objetivo no es vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. Imágenes y percepciones. Se ha dicho que lo que nos compran es la imagen que se tiene de la empresa y sus productos; que incluso la percepción que se tienen de los productos es determinante y que el marketing puede llegar a ser una “batalla” de imágenes y percepciones”	En la actualidad, las redes sociales, en parte inciden en la fidelización de los clientes en la actualidad. Con una mejor conexión y mayor interacción con los clientes, pueden ser fidelizados, pero el uso de esos canales digitales, puede atraer o alejar a los clientes, ya que ellos observan los positivos o negativos comentarios del cliente.	Satisfacción del cliente	Experiencia	Servicio			10
					Eficaz			11
					experiencia			12
					Relevancia			13
					Marca			14
					Calidad			15
					Comunicación			16
Confianza					17			
Lealtad					18			
		Relación comercial						

2.5 Población y Muestra

Población

Según Valderrama, J. (2014) Teniendo como base los conceptos mencionados anteriormente, La población de esta investigación está conformada por los clientes de la tienda Promart Homecenter.

Muestra

Según Bernal (2010) se aplica la muestra censal, ya que se trabajara con el total de los miembros de la población el tamaño de muestra respecto al caso de recolección de datos de población, compuesto por 120 clientes de la tienda Promart Homecenter.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y

confiabilidad

Según Garza A. (2009) La técnica de muestreo usado fue aleatorio simple para realizar este muestreo se utilizó el instrumento de recolección de datos como la encuesta, que se aplicó y que tiene cierta cantidad de preguntas realizadas hacia un grupo aleatorio de personas, tiene como fin que se observe la realidad del centro de estudio y para posterior análisis.

Validez del instrumento

El cuestionario fue sometido al juicio de profesionales, generando así validez a este método.

Dichos expertos son:

Tabla 2. Validación de expertos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Costilla Castillo, Pedro	Doctor	Si cumple
Rosales Domínguez, Edith	Mg.	Si cumple
Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Doctor	Si cumple

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Según Sánchez y Reyes (2014). La confiabilidad es el grado donde se aplicara la fiabilidad de un objetivo de estudio con el mismo cuestionario las cuales serán establecidas por parte del investigador con la finalidad de obtener datos confiables. Así mismo se utilizara el Alfa de Cronbach (p.168).

Tabla 3

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0,0,20	Muy baja

Fuente: Stracuzzi & Pestaña, 2012, p.169.

se aplico una prueba piloto conformada por 15 clientes, de la tienda Promart Homecenter con un total de 18 preguntas en el cuestionario. Con la finalidad de medir la confiabilidad de la encuesta que fue aplicada mediante el alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	120	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Tabla 7. Alfa de cronbach para el cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	18

Fuente. Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22.

Interpretación

el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach), el instrumento utilizado en esta investigación, cual mide las variables Estrategia del Merchandising y fidelización del cliente es de 0.870. Es decir, posee una aceptable confiabilidad.

Métodos de análisis de datos

Para el presente proyecto de investigación se utilizó el método estadístico descriptivo e inferencial:

Estadístico descriptivo

Se realizara el análisis y se representara por medio de gráficos y tablas.

Estadística inferencial

2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se aplicó en la gerencia de Marketing y Publicidad en la tienda Promart Homcenter de S.M.P, además de aspectos éticos viéndose apreciados en la teoría y en la metodología. Por consiguiente, confiabilidad garantiza la fiabilidad de la presente investigación, respetando la información sin alterarla e implementando de manera correcta y honesta, respetando la privacidad de la información y las normas de una investigación científica.

III. Resultados

Análisis descriptivo de resultados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	13,3	13,3	13,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	15,8	15,8	29,2
Válidos De acuerdo	39	32,5	32,5	61,7
Totalmente de acuerdo	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 8. Variable 1: Estrategia de merchandising

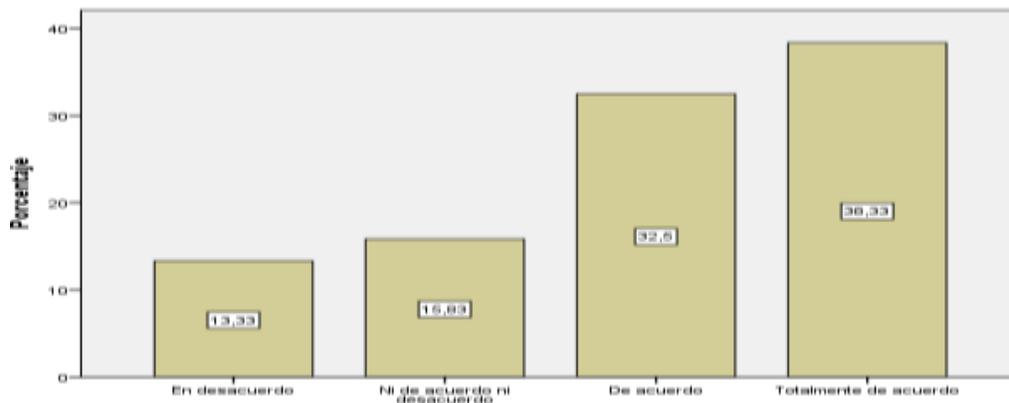


Figura 1. Distribucion de porcentaje según la V1: Estrategia de merchandising

LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING

Interpretación

en la tabla de la estrategia del merchandising, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 38,33% que representan 46 clientes opinaron que están totalmente de acuerdo que hay una buena estrategia de merchandising, el 32,5% conformado por 39 clientes están de acuerdo que hay una buena estrategia de merchandising, el 15,83% conformado por 19 clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo sobre la estrategia del merchandising, el 13,33% conformado por 16 clientes están desacuerdo con la estrategia del merchandising.

Análisis estadístico por dimensiones

		Presentación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	14	11,6	11,7	15,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	38,3	38,3	53,3
	De acuerdo	6	5,0	5,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 9. Dimensión presentación

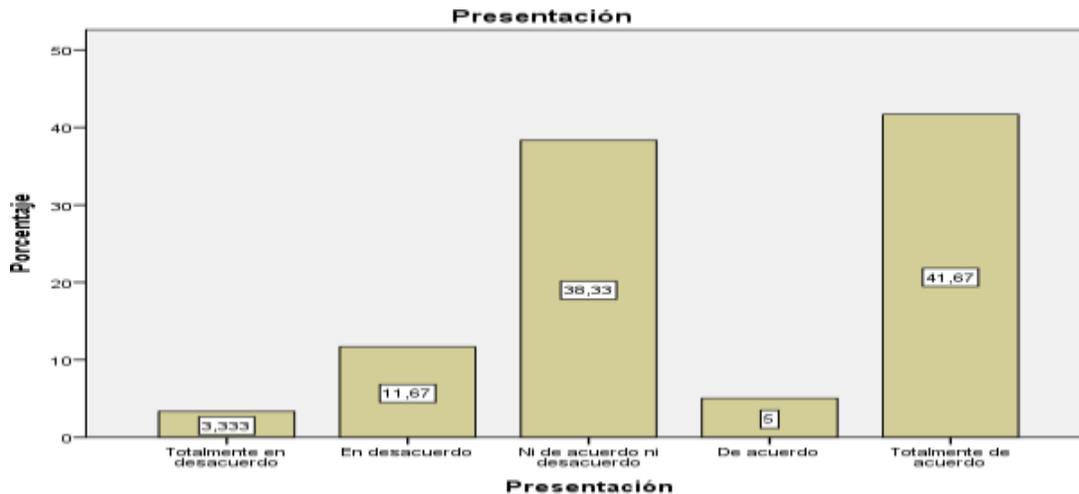


Figura 2. Distribución de porcentajes según la dimensión: Presentación

en la tabla de Presentación, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 41,67% que representan 50 clientes opinaron que están totalmente de acuerdo que hay una buena presentación en la tienda, el 38,33% conformado por 46 clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo con la presentación de la tienda, el 11,67% conformado por 14 clientes están en desacuerdo con la presentación de la tienda, el 5% conformado por 6 clientes están acuerdo con la presentación de la tienda, el 3,333% que representan 4 clientes están totalmente en desacuerdo con la presentación de la tienda.

Gestión				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2
	En desacuerdo	7	5,8	15,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	5,8	20,8
	De acuerdo	66	55,0	75,8
	Totalmente de acuerdo	29	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Tabla 10. Dimensión Gestión

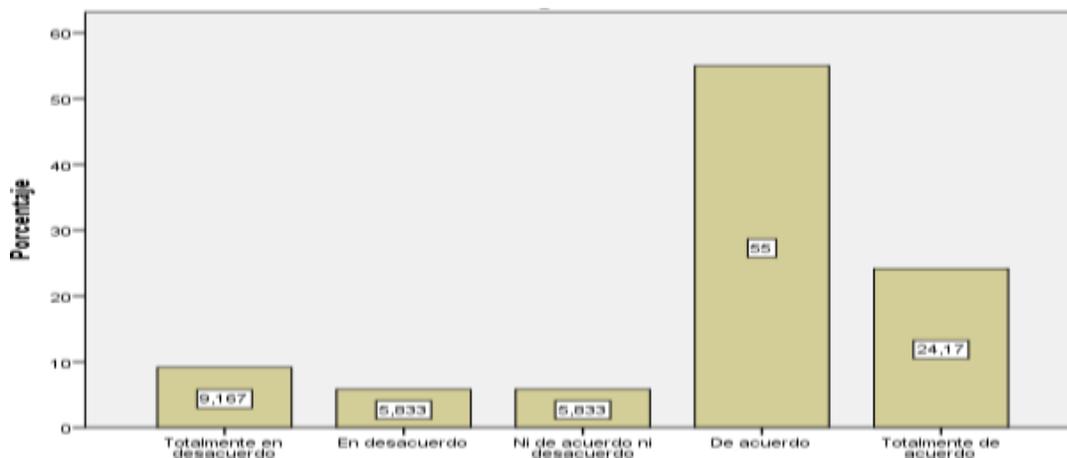


Figura 3. Distribución de porcentajes según la dimensión Gestión

Interpretación

en la tabla de gestión, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 55% que representan 66 clientes opinaron que están de acuerdo que hay una buena gestión en la tienda, el 24,17% conformado por 29 clientes están totalmente acuerdo con la gestión de la tienda, el 9,167% conformado por 11 clientes están totalmente en desacuerdo con la gestión en la tienda, el 5,833% conformado por 7 clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo con la gestión en la tienda, el 5,833% que representan 7 clientes están en desacuerdo con la gestión en la tienda.

Seducción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	10,8	10,8	10,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	45,0	45,0	55,8
Válidos De acuerdo	35	29,2	29,2	85,0
Totalmente de acuerdo	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 11. Dimensión seducción

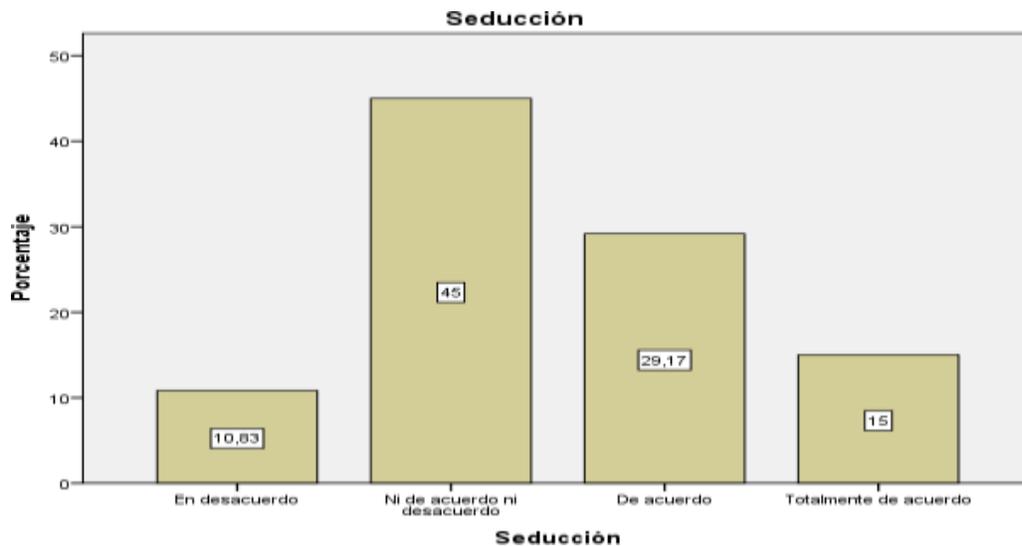


Figura 4. Distribución de porcentajes según la dimensión seducción

Interpretación

la tabla de seducción, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 45% que representan 54 clientes opinaron que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la seducción de productos en la tienda, el 29,17% conformado por 35 clientes están de acuerdo con la seducción de productos de la tienda, el 15% conformado por 18 clientes están totalmente de acuerdo con la seducción de productos de la tienda, el 10,83% conformado por 13 clientes están acuerdo con la seducción de productos de la tienda.

Fidelización del Cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	7,5	7,5
	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	27	22,5	30,0
	De acuerdo	48	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	36	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Tabla 12. Variable 2 Fidelización del cliente

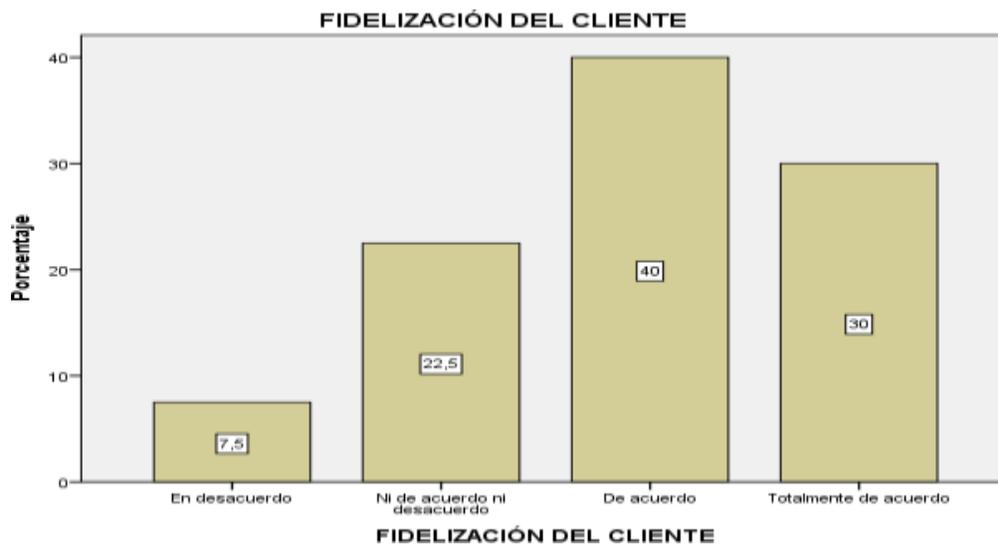


Figura 7. Distribución de porcentajes según la variable fidelización del cliente

Interpretación

la tabla de fidelización del cliente, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 40% que representan 48 clientes opinaron que están de acuerdo que hay una buena fidelización al cliente en la tienda, el 30% conformado por 36 clientes están totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente, el 22,5% conformado por 27 clientes están en ni de acuerdo ni desacuerdo con la fidelización del cliente, el 7,5% conformado por 9 clientes están en desacuerdo con la fidelización del cliente.

Satisfacción del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	10	8,3	8,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	25,0	33,3
Válidos	De acuerdo	32	26,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	48	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Tabla 13. Dimensión Satisfacción del cliente

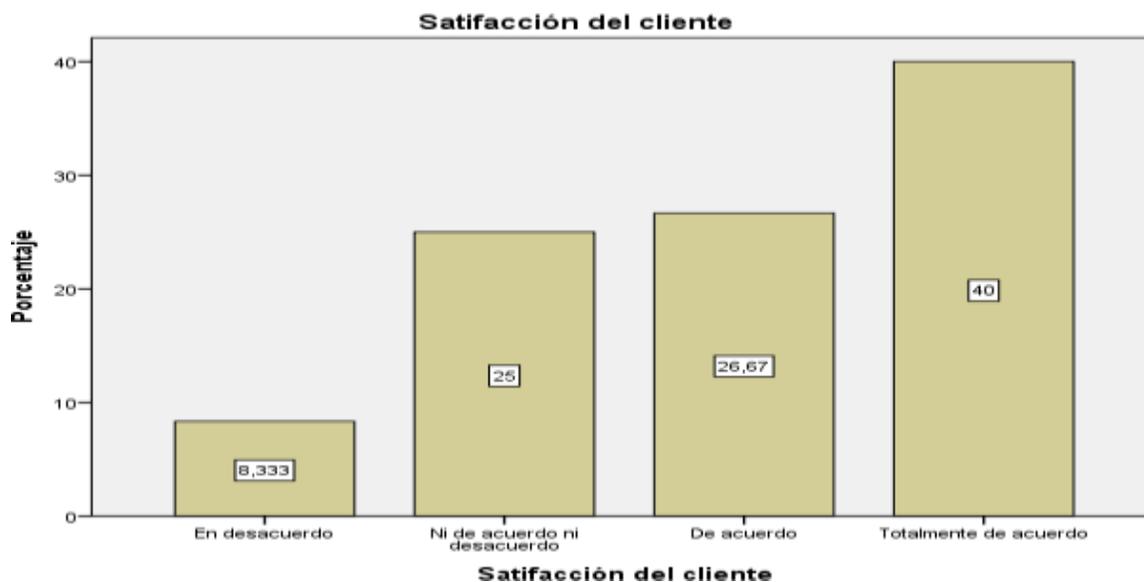


Figura 8. Distribución de porcentaje según la dimensión satisfacción del cliente

Interpretación

la tabla de satisfacción del cliente se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 40% que representan 48 clientes opinaron que están totalmente de acuerdo que hay una buena satisfacción del cliente, el 26,67% conformado por 32 clientes están de acuerdo con la satisfacción del cliente, el 25% conformado por 30 clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo con la satisfacción del cliente de la tienda, el 8,333% conformado por 10 clientes están en desacuerdo.

Motivación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	7,5	7,5
	En desacuerdo	33	27,5	35,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	37,5	72,5
	De acuerdo	26	21,7	94,2
	Totalmente de acuerdo	7	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Tabla 14. Dimensión Motivación

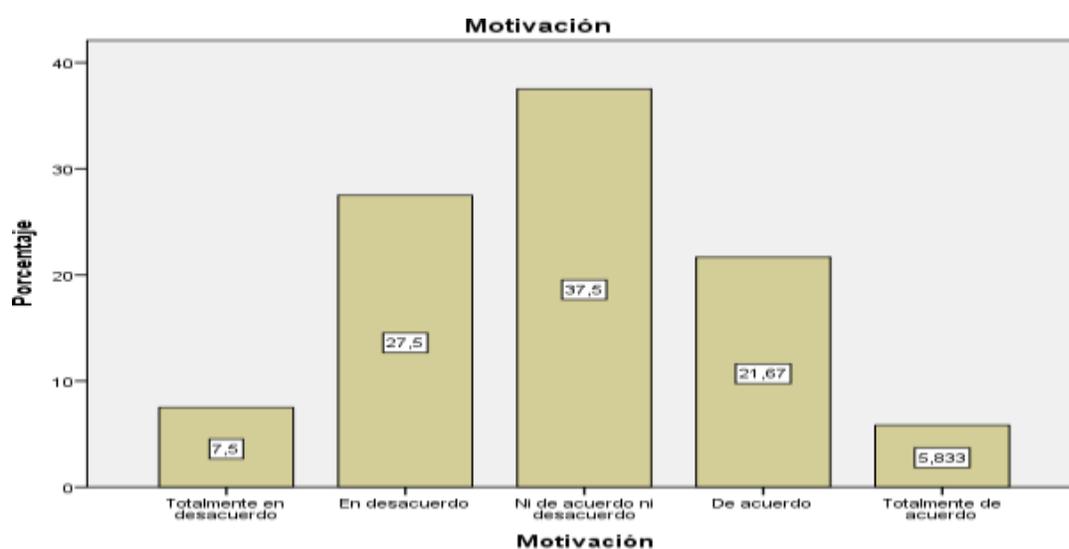


Figura 9. Distribución de porcentajes según la dimensión motivación

Interpretación

la tabla de Motivación, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 37,5% que representan 45 clientes opinaron que están ni de acuerdo ni desacuerdo que hay una buena motivación en la tienda, el 27,5% conformado por 33 clientes están desacuerdo con la motivación de la tienda, el 21,67% conformado por 26 clientes están en desacuerdo con la motivación de la tienda, el 7,5% conformado por 9 clientes están acuerdo con la motivación de la tienda, el 5,833% que representan 7 clientes están totalmente en acuerdo con la motivación de la tienda.

Relación comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	28	23,3	23,3	30,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	38,3	38,3	68,3
De acuerdo	29	24,2	24,2	92,5
Totalmente de acuerdo	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 15. Dimensión relación comercial

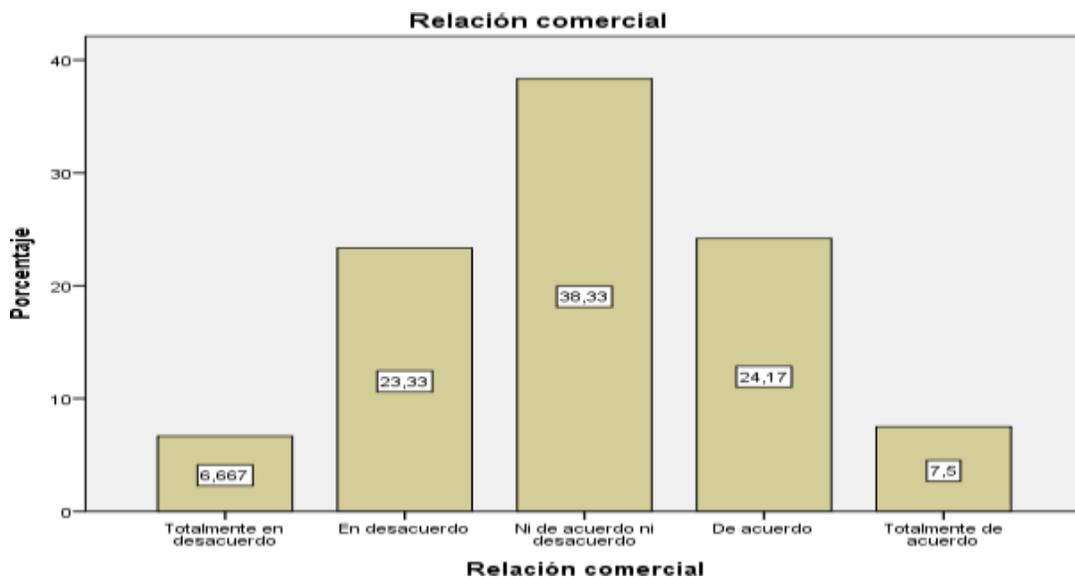


Figura 10. Distribución de porcentaje según dimensión relación comercial

Interpretación

la tabla de relación comercial, se evidencia que de los 120 clientes encuestados, el 38,33% que representan 46 clientes opinaron que están totalmente ni de acuerdo ni desacuerdo que hay una buena relación comercial en la tienda, el 24,17% conformado por 29 clientes están de acuerdo con la relación comercial de la tienda, el 23,33% conformado por 28 clientes están en desacuerdo con la relación comercial de la tienda, el 7,5% conformado por 9 clientes están totalmente de acuerdo con la relación comercial de la tienda, el 6,667% que representan 8 clientes están totalmente en desacuerdo con la relación comercial de la tienda.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de la hipótesis

Para determinar la distribución normal se realizó el cálculo de la prueba de Shapiro-Wilk, para lo cual se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: los datos de la muestra siguen una distribución normal.

H1: los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

Sig.: 5%(0,05); N.A=95%; Z= 1,96

Regla de decisión

A. Sig. E < Sig. I entonces rechaza la Ho

B. Sig. E > Sig. I entonces se acepta la Ho

Tabla 16. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico o	gl	Sig.
V1	,129	120	,000	,933	120	,000
V2	,143	120	,000	,948	120	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación

De acuerdo con las pruebas de normalidad, el kolmogorov-Smirnov que muestra en la tabla, las variables presentan una significancia 0.000 menor a 0,05 es decir “0.00 < 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), lo cual determina que la muestra no sigue una distribución normal, siendo investigación no paramétrica.

Prueba de hipótesis general

HG: Existe relación entre la estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Proamart Homecenter, S.M.P 2019.

Hipótesis nula (Ho): Estrategia de merchandising no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Hipótesis alterna (H1): Estrategia de merchandising si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Correlación de spearman para la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente.

Tabla 17. Correlaciones de Estrategia de merchandising y Fidelización del cliente

Correlaciones			MERCHANTISI NG	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DEL MERCHANTISING	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120	
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120	

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

Si: 5%(0,05); N.A=95%; Z=1.96

Regla de decisión:

a) sig.E>0.05: se acepta Ho

b) sig.E<0.05; se rechaza Ho

Interpretación

De la tabla de correlación se tiene una correlación de sperman 0,653**. Además la significancia bilateral es de (0.000<0.05), y según la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta H1.

Prueba de hipótesis específica

Hipótesis Específicas N° 1

HG: Estrategia de merchandising se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Ho: estrategia del merchandising no se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

H1: estrategia de merchandising si se relaciona significativamente la satisfacción del cliente

en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Tabla 18. Correlación de estrategia de Merchandising y Satisfacción del cliente

Correlaciones			MERCHANDISI	Satisfacción del
			NG	cliente
Rho de Spearman	MERCHANDISING	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
 Si: 5%(0,05); N.A=95%; Z=1.96

Regla de decisión:

- a) sig.E>0.05: se acepta Ho
- b) sig.E<0.05; se rechaza Ho

Interpretación

De la tabla de correlación se tiene una correlación de sperman 0,749**. Además, la significancia bilateral es de (0.000<0.05), y según la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta H1.

Prueba de hipótesis N3

HG: Estrategia de merchandising se relaciona significativamente con la motivación en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Ho: Estrategia de merchandising no se relaciona significativamente con la motivación en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

H1: Estrategia de merchandising si se relaciona significativamente con la motivación en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Tabla 19. Correlación de Estrategia de merchandising y Motivación

Correlaciones			MERCHANDISI NG	Motivación
Rho de Spearman	MERCHANDISING	Coefficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	120	120
	Motivación	Coefficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	120	120

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

Si: 5%(0,05); N.A=95%; Z=1.96

Regla de decisión:

a) sig.E>0.05: se acepta Ho

b) sig.E<0.05; se rechaza Ho

Interpretación

De la tabla de correlación se tiene una correlación de sperman 0,250**. Además, la significancia bilateral es de (0.000<0.05), y según la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta H1.

Prueba de hipótesis N4

HG: Estrategia de merchandising se relaciona significativamente con relación comercial en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Ho: Estrategia de merchandising no se relaciona significativamente con relación comercial en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

H1: Estrategia de merchandising si se relaciona significativamente con relación comercial en la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.

Tabla 20. Correlación de estrategia de merchandising y Relación comercial

Correlaciones

		MERCHANDISI NG	Relación comercial
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,357**
	MERCHANDISING		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,357**	1,000
	Relación comercial		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

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

Si: 5%(0,05); N.A=95%; Z=1.96

Regla de decisión:

a) sig.E>0.05: se acepta Ho

b) sig.E<0.05; se rechaza Ho

Interpretación

De la tabla de correlación se tiene una correlación de sperman 0,357**. Además, la significancia bilateral es de (0.000<0.05), y según la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta H1.

IV. DISCUSIÓN

ha sido realizado mediante el análisis estadístico con el propósito de determinar si existe relación entre la estrategia del merchandising y las dimensiones de la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P. 2019.el resultado del consiguió mediante la correlación de Rho Spearman señala que el nivel de significancia (bilateral)<0.05, es decir “0.00<0.005”, con una correlación 0.526 lo que denota que hay una relación considerable entre las variables, por lo tanto el objetivo general queda demostrado.

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter, S.M.P. 2019. Mediante el análisis de correlación de Tau_b de Kendall se muestra la existencia de relación entre ambas variables, ya que obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 (0,00<0,05) y un coeficiente de correlación de 0.526 que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho

resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Reyes y Neyra (2013) tuvo como objetivo analizar el merchandising para una decisión de compra en el punto de venta, la cual concluye que mediante la prueba estadística chi. Cuadrado el coeficiente de correlación fue de 0.340 (correlación positiva baja), por lo tanto demostró que existe relación entre merchandising y decisión de compra en el punto de venta.

El primer objetivo específico es determinar la relación entre la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente de la tienda promart homecenter, S.M.P. 2019. Mediante el análisis de Tu_b de Kendall se demuestra que existe una relación significativamente baja entre la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente, ya que obtuvo un nivel de significancia mayor a ($0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.357 que demuestra una correlación positiva baja. Dicho resultado posee similitud con los resultados obtenidos por Borona (2013). Dicho objetivo ha sido confirmado por los resultados obtenidos en el Rho de Spearman es de 0,000 el cual está por debajo de la significancia planteada; por ende, se logra confirmar que los métodos de valuación si guardan correlación positiva moderada con el volumen de ventas y por lo tanto se aceptó la segunda hipótesis específica.

V. CONCLUSIONES

se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primera: Se cumplió el objetivo, ya que se ha determinado que existe una relación positiva entre las variables, la estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter.

Segunda: Se pudo demostrar el primer objetivo ya que se ha determinado que existe una relación positiva considerable entre la variable la estrategia del merchandising y la dimensión satisfacción del cliente de la variable, fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter

Tercera: Se pudo demostrar el segundo objetivo ya que se ha determinado que existe una relación positiva considerable entre la variable la estrategia del merchandising y la dimensión motivación de la variable fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter

Cuarta: Se pudo demostrar el tercer objetivo se ha determinado que existe una relación considerable entre la variable gestión administrativa y la dimensión relación comercial de la variable fidelización del cliente, de la tienda Promart Homecenter

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar las estrategias del merchandising para mejorar más en la atención del cliente y la tienda se fidelice a sus clientes con la imagen de la tienda.

Se recomienda fortalecer el área de marketing, creando un plan de estrategias que permita el crecimiento de ventas y fidelización del cliente, para brindar un mejor servicio.

Se recomienda innovar materiales para que los encargados en el área de marketing puedan mejorar las decoraciones las exhibiciones en los puntos de ventas, y así facilitándoles los productos para que brinden una buena imagen de la tienda en general.

Se recomienda que se lleve un control adecuado en cuanto a las decoraciones que realizan en los productos, como la colocación de precios en los carteles, para así evitar confusiones en los precios de oferta que se ponen en los productos, y así evitar molestias por parte de los clientes.

REFERENCIA

- Castillo, J. y Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo Perú).
- García, A. (2016). *Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda él del centro comercial el polo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo palma, Lima Perú)
- Gálvez, A. (2016). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c. Andahuaylas, 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Apurímac Perú)
- Reyes, y. y Neyra, E. (2016). “*merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fast food piccolo de la ciudad de Huaraz, 2013*”. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo”, Huaraz, Áncash Perú).
- García, A. (2016). *Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda él del centro comercial el polo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo palma, Lima Perú)
- Para Rodríguez, (2018). Indico en la revista titulada *Revista Merca2.0* (1935). Recuperado de <https://www.merca20.com/merchandising-exitoso-en-punto-de-venta-6-claves-para-lograrlo/>
- López, G. (2017). *Revista InformaBTL* (1937). Recuperado de [dehttps://www.informabtl.com/hablemos-del-merchandising](https://www.informabtl.com/hablemos-del-merchandising)
- Salinas, O. (2000). *Revista Gestipolis* (2000). Recuperado de <https://www.gestipolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>

- Pérez, P. (2014). Revista Gerencia. Recurado de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3612&sec=14>
- García, B. (2015). Revista Virket. Recuperado de <https://revista.virket.com/5-estrategias-para-fidelizar-al-cliente/>
- Salinas, O. (2000). Nos dicen que en la Revista Gestipolis (2000). Recuperado de <https://www.gestipolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- Pérez, P. (2014). Revista Gerencia. Recurado de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3612&sec=14>
- García, B. (2015). Revista Virket. Recuperado de <https://revista.virket.com/5-estrategias-para-fidelizar-al-cliente/>
- Lamb, C. and Mc Daniel, C. (2011). *Marketing. México: Cenage Learning. Baena, V. (2011). Fundamentos del marketing. Barcelona: Editorial UOC.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC98f40KPiAhUOtlkKHedrCdcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=libro%20de%20merchandising&f=false>
- Salen, H. (2004). *Los secretos del merchandising activo.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tQhYWzVqFMOC&pg=PA75&dq=merchandising+de+seducion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL79TEyMzdAhUDHpAKHc-IBiQQ6AEIMzAD#v=onepage&q=merchandising%20de%20seducion&f=false>
- Alcalde, J. (2015). *Fidelización del cliente.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR5tOHZszdAhVCCpAKHdKkDbMQ6AEILDAB#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>
- Escobar, F. (2016). *Merchandising de seducción.* Recuperado de https://www.academia.edu/9252594/MERCHANDISING_DE_SEDUCCION

Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rOpCDwAAQBAJ&pg=PA109&dq=relacion+comercial+fidelizacion+con+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1vt-msqPiAhWJ1lkKHSu_CDEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=relacion%20comercial%20fidelizacion%20con%20el%20cliente&f=false

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA146&dq=gestion+de+merchandising&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj9CA1aPiAhWJuVkJHWdUAgQQ6AEIMzAC#v=onepage&q=gestion%20de%20merchandising&f=false>

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OkJ4IBYC&pg=PA442&dq=Principios+y+estrategias+de+marketing.+Barcelona:+Editorial+UOC.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi7uaO4hpvjAhVIU80KHTFfCRsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Principios%20y%20estrategias%20de%20marketing.%20Barcelona%3A%20Editorial%20UOC.&f=false>

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS5. ANEXOS

LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA TIENDA PROMART HOMECENTER S.M.P, 2019.

OBJETIVO: Demostrar la relación entre la estrategia del merchandising y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P, 2019.

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

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO					
1	2	3	3	5					
ÍTEM	PREGUNTA				1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las exhibiciones en los pasillos ayuda a decidir sus compras?								
2	¿La publicidad le proporciona a usted la información completa de los productos?								
3	¿Las promociones mediante ofertas de los productos lo motivan hacer sus comprar?								
4	¿Los productos exhibidos en el mostrador en lugares estratégicos de la tienda son productos de primera necesidad?								
5	¿Considera usted que la ubicación de productos tienen un orden en cada mostrador?								
6	¿Considera usted que existe una secuencia por tipo de producto en los mostradores?								
7	¿La decoración de la tienda permite mostrar en forma atractiva los productos que ofrece la tienda?								
8	¿Considera usted que las exhibiciones y demostraciones de los productos son de su agrado?								
9	¿Considera usted que el uso práctico de los productos le generan confianza?								
10	¿La tienda brinda un buen servicio para sus clientes?								
11	¿La atención por parte del personal de la tienda está de acuerdo a sus expectativas?								
12	¿La información que le proporcionan los vendedores es de su entera satisfacción que nunca se olvidara al respecto?								
13	¿Considera usted que mantener una relación amigable con el personal de la tienda lo motiva a seguir comprando?								
14	¿Las marcas de los productos que ofrece la tienda son reconocidas?								
15	¿Considera usted que los servicio que ofrece la tienda superan sus expectativas?								
16	¿Considera usted que mantener comunicación con la tienda le va permitir seguir realizando sus compras?								
17	¿Para realizar compras de nuevos productos confía en la tienda con quienes tiene información y comunicación permanente?								
18	¿La inspira hacer sus compras en promart como primera alternativa?								

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA PROMART HOMECENTER SAN MARTÍN DE PORRES, 2018.
 Apellidos y nombres del investigador: BARBOZO NAZO KARINA GIOVANNA
 Apellidos y nombres del asistente: D.E. DALLA D. ESCOBAR D. CORTES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	SI	NO	OPINIÓN DEL EXPERTO
			ITEM PRESENTA	CONCORDANCIA / SUGERENCIAS				
Merchandising	Promociones	¿Considera usted que las exhibiciones en los pasillos ayuda a decidir sus compras?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿La publicidad le proporciona a usted la información completa de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Imagen	¿Las promociones mediante ofertas de los productos lo motivan hacer sus compras?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Los productos exhibidos en el mostrador en lugares estratégicos de la tienda son productos de primera necesidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera usted que la ubicación de productos tiene un orden en cada mostrador?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera usted que existe una secuencia por tipo de productos en los mostradores?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
	Ambiente	¿La decoración de la tienda permite mostrar en forma atractiva los productos que ofrece la tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera usted que las exhibiciones y demostraciones de los productos son de su agrado?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera usted que el uso atractivo de los productos le genera confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿La tienda brinda un buen servicio para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del cliente	Eficacia	¿La atención por parte del personal de la tienda está de acuerdo a sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿La información que le proporcionan los vendedores con de la entera satisfacción que nunca se olvidará al respecto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Relevancia	¿Considera usted que mantener una relación amigable con el personal de la tienda le motiva a seguir comprando?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Las marcas de los productos que ofrece la tienda son reconocidas?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelización del Cliente	Calidad de servicio	¿Considera usted que los servicios que ofrece la tienda superan sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Considera usted que mantener comunicación con la tienda le va permitir seguir realizando sus compras?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Relevancia comercial	¿Para realizar compras de nuevos productos confía en la tienda con quienes tiene información y comunicación permanente?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Lo inspira hacer sus compras en promart como primera alternativa?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
Fecha del experto	15-11-2018							

Nota: Las Dimensiones e Indicadores, son o presenten, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 02 MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA PROMART HOMECENTER S.M.P. 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	METODO		
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter SMP 2019?	Identificar la relación que existe entre estrategia de merchandising y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP 2019.	Existe relación entre la estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP 2019.	Merchandising	Presentación	Exhibición	Tipo de estudio Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal. Nivel Descriptivo Correlacional Método de Investigación		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS						
¿Cuál es la relación que existe entre la presentación y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de SMP en el 2019?	Identificar la relación que existe entre presentación y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP en el 2019.	Existe relación entre la presentación y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.			Imagen		Publicidad Promoción Lineal Mostrador Diseño Decoración Espectáculo Demostraciones	
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de SMP en el 2019?	Identificar la relación que existe entre imagen y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP en el 2019.	Existe relación entre la imagen influye y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.	Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Servicio Eficaz experiencia Relevancia Marca Calidad Comunicación Confianza Lealtad	Hipotético – Deductivo Población Empresa ELEKTRA FERÚ – SAC		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS						
¿Cuál es la relación que existe entre la seducción y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P 2019?	Identificar la relación que existe entre seducción y la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, SMP en el 2019.	Existe relación entre la seducción y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter, S.M.P 2019.			Experiencia	Relación comercial	Muestra 120 clientes Instrumentos: Encuesta Cuestionario Tipo Likert	